**KAMPUS AKADEMIK PUBLISING**
**Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen**
**Vol.2, No.2 Februari 2024**
e-ISSN: 3025-7859; p-ISSN: 3025-7972, Hal 759-772
DOI: https://doi.org/10.61722/jiem.v2i2.1036

# PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA USAHA PERCETAKAN ALFA STUDIO DI MERLUNG KABUPATEN TANJUNG JABUNG BARAT

**Victor Diwantara**
*victordiwantara@uinjambi.ac.id*
Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
**Sissah**
*sissah_mhi@yahoo.co.id*
Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
**M. Redhoval Wahyu Saputra**
*redhoval11@gmail.com*
Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
*Korespondensi penulis: victordiwantara@uinjambi.ac.id*

***Abstract*** **:** *Globalization currently means that human needs and desires continue to develop and are not limited along with the times. Competition in the business world is increasingly difficult in the era of globalization. Economic development causes an increase in product variety. Consumers are satisfied with good service quality, product quality that shows its function and prices that reflect quality. Alfa Studio is able to ensure product quality and customer satisfaction by providing professional photographer direction and training by Alfa Studio to attract market attention. Alfa Studio implements a pricing policy that has an impact on consumer satisfaction. This research aims to determine and analyze the influence of product quality and price on consumer satisfaction.The method used in this research is a quantitative method, and the data analysis method used is the coefficient of determination test. The sample in this study was 68 samples.Based on the results of the t test on the product quality variable, the significance value is 0.00 > 0.05. then the Price variable with a significance value of 0.002 > 0.05. The significance value for the product quality (X1) and price (X2) variables simultaneously on consumer satisfaction (Y) is 0.00 > 0.05. From the hypothesis test it can be concluded, Ha1, Ha2, Ha3 are accepted, thus all hypotheses are accepted. It is recommended that the people of Merlung, West Tanjung Jabung Regency better understand the influence of product quality and price on consumer satisfaction at the Alfa Studio printing business in Merlung, West Tanjung Jabung Regency. Then in future research, it is hoped that other variables will be added to influence consumer satisfaction.*
***Keywords: Product Quality, Price, Consumer Satisfaction***

***Abstrak :*** Globalisasi saat ini kebutuhan dan keinginan manusia terus berkembang dan tidak terbatas seiring dengan perkembangan zaman. Persaingan dunia bisnis semakin sulit di era globalisasi. Perkembangan ekonomi menyebabkan peningkatan variasi produk. Konsumen puas dengan kualitas pelayanan yang baik, kualitas produk yang menunjukkan fungsinya dan harga yang mencerminkan kualitas. Alfa Studio mampu memastikan kualitas produk dan kepuasan pelanggan dengan memberikan pengarahan dan pelatihan fotografer profesional oleh Alfa Studio untuk menarik perhatian pasar. Alfa Studio menerapkan kebijakan harga yang berdapak pada kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen.Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dan metode analisis data yang digunakan adalah uji koefisien determinaasi. Sampel pada penelitian ini sebanyak 68 sampel. Berdasarkan hasil uji t pada variable Kualitas produk sebesar nilai signifikansi sebesar 0,00 > 0.05. kemudian variable Harga dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 > 0.05. Nilai signifikansi untuk variable kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 0.00 > 0.05.Dari uji hipotesis dapat disimpulkan, $Ha_1$, $Ha_2$, $Ha_3$ diterima, dengan demikian semua hipotesis diterima. Disarankan kepada masyarakat Merlung Kabupaten Tanjung Jabung Barat lebih memahami pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada usaha percetakan Alfa Studio di Merlung Kabupaten Tanjung Jabung Barat. Kemudian pada penelitian ini selanjutnya, diharapkan untuk menambah variabel-variabel lain dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.
**Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen**

*Received Desember 30, 2023; Revised Januari 31, 2024; Februari 22, 2024*
** Victor Diwantara, victordiwantara@uinjambi.ac.id*

**PENDAHULUAN**

Globalisasi saat ini kebutuhan dan keinginan manusia terus berkembang dan tidak terbatas seiring dengan perkembangan zaman. Manusia tidak lagi mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya sendiri sehingga diperlukan adanya suatu tempat yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia tersebut. Pada saat ini banyak sekali kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis, perubahan pada dunia bisnis ditandai dengan gaya hidup dan kemajuan teknologi yang semakin canggih. Sehingga pemasaran menjadi sangat diperlukan untuk mendorong kemajuan bisnis.

Harga juga menjelaskan kualitas suatu produk karena konsumen mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas produk, hal ini terjadi pada konsumen wanita. Pada konsumen wanita lebih memperhatikan unsur harga dan kualitas produk. kemampuan pengetahuan konsumen saat ini semakin berkembang sehingga konsumen akan tetap mempertimbangkan manfaat terbesar yang akan diterimanya dan bersedia membayar lebih banyak untuk kenyamanan, penampilan, keunggulan yang dirasakan dari kualitas produk yang dimilikinya.

Islam memberikan kebebasan dalam menentukan harga di pasaran yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran islam selama tidak ada dalil yang melarangnya dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan suka sama suka antara penjual dan pembeli.12 sebagaimana firman Allah dalam surat An– Nisa' (4) ayat 29 :

Artinya :"*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu*". (QS. An-Nisa 'ayat 29).

Harga yang adil dalam Islam adalah seimbang sama ukurannya, harga yang adil muncul ketika menghadapi harga yang sebenarnya disaat pembelian dan pertukaran barang Dalam Islam terdapat ketentuan bahwa pasar adalah hukum alam yang harus dijunjung tinggi. Tidak ada individu yang dapat mempengaruhi pasar, sebab pasar adalah kekuatan kolektif yang telah menjadi ketentuan Allah Subahanahuwata'ala. Suatu ketika, para sahabat datang kepada Rasulullah dan memohon agar Rasulullah Shallallahu'alaihiwasallam mengintervensi pasar dengan menetapkan harga komoditas di Pasar Madinah, namun Rasulullah Shallallahu'alaihiwasallam menolak permohonan tersebut.

Kepuasan dan loyalitas konsumen terletak pada kualitas dan harga produk. Kemudian setiap perusahaan berusaha menarik pelanggannya dengan berbagai cara salah satunya dengan memberikan informasi mengenai kualitas kosmetik atau produk tersebut. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai bentuk program komunikasi pemasaran, diantaranya*: advertising, sales promotions, personal selling, public relation,* dan direct marketing. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu loyalitas, konsumen, karena kualitas yang baik akan menjadikan konsumen loyal.

Tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen harus dipenuhi oleh perusahaan untuk mencapai kesuksesan dalam persaingan dengan cara setiap perusahaan harus mampu berupaya untuk menghasilkan dan menyampaikan produk yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Hal tersebut membuat setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sangat bergantung pada perilaku konsumen. Perusahaan seharusnya menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya sehingga perusahaan dapat menciptakan perilaku konsumen yang tujuannya yaitu kepuasan konsumen. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis yaitu untuk menciptakan para konsumen merasa puas.

Alat dan alat bantu fotografi mudah didapat, karena banyak orang yang menawarkan alat tersebut, bahkan harganya bisa relatif murah bagi orang yang ingin menikmatinya. berperilaku baik Wawasan konsumen memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian Pelaksanaan keputusan pembelian konsumen melalui lima tahapan proses pengambilan keputusan, yaitu:

1. Kenali situasi sulit, Pencarian Informasi, Mengevaluasi alternatif
2. Keputusan pembelian, Setelah perilaku pembelian

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengidentifikasi masalah atau kebutuhan. Minat konsumen dalam menggunakan jasa foto dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal seperti minat konsumen yang tinggi terhadap jasa dan daya beli yang baik. Faktor eksternal, ide kreatif studio foto yang mempengaruhi pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan, serta produk yang menarik konsumen dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

Periklanan adalah salah satu aspek yang dapat dipertimbangkan konsumen saat membuat keputusan perekrutan. Promosi penjualan semakin meningkatkan minat konsumen pada produk tertentu, membuat mereka memperkuat sikap mereka selama keputusan pembelian.

Konsumen puas dengan kualitas pelayanan yang baik, kualitas produk yang menunjukkan fungsinya dan harga yang mencerminkan kualitas. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan perusahaan. Jika konsumen puas, dia menggunakan layanan itu lagi. Tujuan utama pemasar adalah berfungsi untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Oleh karena itu, pemasar harus memahami bagaimana konsumen berperilaku untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Alfa Studio mampu memastikan kualitas produk dan kepuasan pelanggan dengan memberikan pengarahan dan pelatihan fotografer profesional oleh Alfa Studio untuk menarik perhatian pasar. Alfa Studio juga memiliki studio foto besar dengan peralatan studio foto profesional. Namun pada observasi awal sebanyak 15 responden, 5 dari mereka adalah pelanggan tetap. Hal ini menunjukkan bahwa Alfa Studio berusaha menawarkan produk yang berkualitas, namun kepuasan konsumen tidak didasarkan pada kualitas produk. Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 1.1**
**Jenis Produk Alfa Studio**

| No | Jenis Produk Alfa Studio | Harga |
|---|---|---|
| 1. | Foto keluarga dan wisuda | 200 – 700k / paket |
| 2. | Foto wedding | 2 – 8 juta / paket |
| 3. | Foto pre wedding (indoor/outdoor) | 1 – 3 juta / paket |
| 4. | Foto Ulang Tahun | 500k – 1, 5 juta / paket |
| 5. | Foto Aqiqah | 500k – 1, 5 juta / paket |
| 6. | Video Cinematic | 500k – 1, 5 juta / vidio |

Dari Tabel 1.1 diatas dapat dilihat jumlah produk dan harga produk yang ditawarkan di Alfa Studio Foto yaitu. ada 6 produk dengan layanan dan harga yang berbeda.

untuk Harga yang ditawarkan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut juga mempengaruhi kepuasan konsumen setelah menggunakan layanan Alfa Studio Foto. Laman riset menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan relatif tinggi. Namun, para peneliti mencatat bahwa banyak konsumen yang beralih ke layanan studio foto karena ide-ide baru yang dibawa oleh layanan foto ini.

Kemudian, berdasarkan apa yang dikatakan karyawan Alfa Studio, ada beberapa konsep/kompetitor jasa serupa yang menawarkan jasa fotografi dan inovasi produk. Fakta ini menciptakan persaingan untuk menarik konsumen ke situs penelitian. Diketahui ada sekitar 6 studio fotografi di lokasi penelitian. Pada desa merlung. Kecamatan Merlung, Kabupaten Tanjung Jabung Barat.

Pada desa merlung. Kecamatan Merlung, Kabupaten Tanjung Jabung Barat. Salah satu Perusahaan yang menawarkan produk yang sama adalah Halam Studio. Adapun jenis produk yang ditawarkan beserta harga Halam Studio yakni dapat diketahui sebagai berikut :

**Tabel 1.2**
**Jenis Produk Halam Studio**

| No | Jenis Produk Halam Studio | Harga |
|---|---|---|
| 1. | Foto keluarga dan wisuda | 300 – 1juta / paket |
| 2. | Foto wedding | 3 – 10 juta / paket |

| | | |
|---|---|---|
| 3. | Foto pre wedding (indoor/outdoor) | 1,5 – 6 juta / paket |
| 4. | Foto Ulang Tahun | 700k – 1, 5 juta / paket |
| 5. | Foto Aqiqah | 700k – 1, 5 juta / paket |
| 6. | Video Cinematic | 1,5 – 3 juta / vidio |

**Tabel 1.3**
**Jumlah konsumen Alfa Studio**

| Jenis Produk dan Layanan | 2019 | | 2020 | | 2021 | | 2022 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Jan – Jun | Jul – Des | Jan – Jun | Jul – Des | Jan – Jun | Jul – Des | Jan – Jun | Jul – Des |
| Foto keluarga dan wisuda | 72 | 76 | 77 | 74 | 70 | 66 | 67 | 63 |
| Foto wedding | 47 | 51 | 49 | 54 | 43 | 47 | 45 | 43 |
| Foto pre wedding (indoor/outdoor) | 53 | 56 | 57 | 55 | 50 | 52 | 47 | 49 |
| Foto Ulang Tahun | 11 | 9 | 12 | 16 | 9 | 8 | 10 | 9 |
| Foto Aqiqah | 16 | 14 | 17 | 19 | 12 | 15 | 11 | 14 |
| Video Cinematic | 59 | 57 | 55 | 61 | 43 | 45 | 9 | 7 |
| **Jumlah** | **258** | **263** | **267** | **279** | **227** | **233** | **189** | **185** |

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas, jumlah konsumen pada setiap aplikasi paket dan layanan Alfa Studio mengalami peningkatan dan penurunan dari tahun 2019 – 2022. Terlihat bahwa jumlah konsumen mengalami penurunan pada tahun 2021 dan 2022. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Percetakan Foto Alfa Studio di Merlung Kabupaten Tanjung Jabung Barat".

## KAJIAN TEORITIS

### 1. Prilaku Konsumen (*Behavior Econimies*)

Menurut Kotler, prilaku konsumen (*behavior econimies*) adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, memberi, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka . Behavioral economics menggunakan teori dan hasil dari psikologi, sosiologi, antropologi, neurologi, dan disiplin ilmu lainnya, dan menggunakan studi empiris termasuk studi eksperimental untuk menunjukkan ketidakkonsistenan antara asumsi seorang ahli ekonomi dan pengambilan keputusan ekonomi yang sebenarnya. Karena terdapat pertanyaan-pertanyaan penting yang tidak dapat dijawab dalam kerangka ilmu ekonomi tradisional yang mengandalkan anggapan manusia ekonomi yang rasional dan egois, pendekatan baru ini berupaya untuk meninggalkan asumsi tersebut.

### 2. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam Sunyoto, Kepuasan konsumen adalah tingkat emosi pasca perbandingan (kinerja atau hasil) yang dialami sehubungan dengan harapan. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan keseluruhan: ketika kinerja jauh dari harapan, konsumen kecewa, ketika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas, dan ketika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas, senang, atau gembira. Kepuasan konsumen menurut Kotler, perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah kinerja (hasil) suatu produk dibandingkan dengan kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

a. Indikator - Indikator Kepuasan Konsumen

Tanpa dukungan sumber daya manusia organisasi, kepuasan konsumen atau pelanggan tidak dapat tercapai. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan dan berkomitmen terhadap kepuasan konsumen, kebutuhan

karyawan juga harus diperhatikan. Beberapa indikator variabel kepuasan konsumen, antara lain:

a. Sesuai dengan Ekspektasi Semua konsumen selalu menginginkan ekspektasi yang konsisten dengan produk yang mereka beli.
b. Periode pembelian kembali ini biasanya terjadi ketika konsumen puas dengan layanan dan produk perusahaan.
c. Kesediaan Merekomendasikan Perusahaan biasanya berupaya meminta pelanggan setianya untuk merekomendasikan barang atau produknya, baru maupun lama.
d. Membuat keputusan pembelian pada perusahaan yang sama Jika konsumen puas dengan produk perusahaan tersebut, maka ia pasti akan mencari produk lain dari perusahaan tersebut karena konsumen menilai produk perusahaan tersebut baik dan sesuai dengan keinginan konsumen.
e. Menciptakan citra merek bagi suatu perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat luas jika merek produk tersebut dapat memuaskan semua konsumen.

**3. Produk**

a. Pengertian

Bagi banyak orang, sebuah produk adalah tawaran yang nyata, tetapi sebuah produk bisa lebih dari itu. Secara garis besar, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, aset, organisasi, informasi dan ide. Menurut Philip Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk pembayaran, penggunaan, atau konsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

b. Klasifikasi Produk

Pada dasarnya produk yang dibeli oleh konsumen dapat dibagi menjadi tiga tingkatan, yaitu.:

1) Produk inti, yaitu inti atau landasan sebenarnya dari produk yang diinginkan atau diinginkan oleh pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
2) Produk formal, yang berarti bentuk, model, kualitas, merek, dan kemasan yang menyertai produk.
3) Produk tambahan *(augemented product),* formal dengan berbagai jasa yang menyertainya.

Berdasarkan daya tahan dan wujud tidaknya produk yang dihasilkan, maka produk dapat diklasifikasikan kedalam tiga kelompok yakni :

1) Barang tidak tahan lama atau sering disebut barang yang terpakai habis *(Non Durable Goods)* adalah barang berwujud yang secara normal biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
2) Barang tahan lama *(Durable Goods)* adalah barang berwujud yang biasanya secara normal dapat bertahan lama sehingga dapat digunakan dalam banyak pemakaian

Jasa (service) adalah kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual

Berdasarkan kebiasaan konsumen dapat diklasifikasikan kedalam empat golongan yakni :

1) *Convinience Goods*, adalah barang yang umumnya dibeli konsumen dengan harga yang relatif rendah dan hanya menggunakan sedikit upaya untuk mendapatkannya. Contoh: Permen, obat-obatan, sabun dan lain-lain.
2) *Shopping Goods,* adalah produk yang dapat dipilih dan dibeli terlebih dahulu. Sebagai fitur komparatif, biasanya didasarkan pada harga, merek, kecocokan, kualitas, dan gaya atau mode yang dipertahankan untuk utilitas yang diharapkan di beberapa toko atau vendor yang ada. Contoh : mesin cuci, kulkas, televise, dan lain-lain.
3) *Speciality Goods*, ialah barang dengan karakteristik khusus atau merek unik yang bersedia dibeli oleh kelompok konsumen dengan upaya khusus. Contoh: stereo mahal, restoran mewah, dll.
4) *Unsought Goods,* ialah Barang yang tidak diketahui konsumen atau yang diketahuinya

tetapi biasanya tidak berpikir untuk membelinya. Contoh: asuransi jiwa, nisan dan lainnya.

c. Kualitas Produk

Kualitas produk *(product quality)* adalah Karakteristik produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau dirasakan.

Secara umum dimensi spesifikasi mutu produk dapat dibagi sebagai berikut :

1) Kinerja *(Performance),* Label harus menunjukkan kinerja produk, seperti isi, berat, ketebalan, komposisi, siklus hidup dan umur panjang. Misalnya, kaleng susu atau minuman bersoda dicantumkan berdasarkan volume.
2) Keistimewaan *(Types of Features),* Produk berkualitas tinggi dengan sifat khusus dibandingkan dengan produk lain. Misalnya, konsumen sering mencari fitur seperti suara stereo dan definisi tinggi saat membeli TV.
3) Sifat khas *(Sensory Characteristic),* Pada beberapa produk, mudah dikenali dari bau, bentuk, rasa, atau suaranya. Televisi Sony, misalnya, dihargai karena penampilan dan daya tahannya, dan radio bermerek JVC dicirikan oleh suaranya yang jernih.
4) Penampilan dan Citra Etis, Dimensi lain dari produk yang berkualitas adalah persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Misalnya, British Columbia Telecom (Kanada) menawarkan layanan yang ramah dan cepat kepada konsumen.

d. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pada dasarnya seseorang membeli suatu produk, bukan hanya karena menginginkan produk tersebut. Pembeli membeli barang dan jasa karena barang atau jasa tersebut dapat digunakan sebagai sarana untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Dengan kata lain, seseorang membeli suatu produk bukan hanya karena sifat fisik produk tersebut, tetapi karena manfaat yang diperoleh dari produk yang dibelinya.

Produsen yang berorientasi pada produk percaya bahwa konsumen hanya memilih produk yang berkualitas atau memiliki keunggulan lain yang dianggap inovatif oleh produsen. Perusahaan percaya bahwa konsumen lebih memilih produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur terbaik. Oleh karena itu, perusahaan harus terus berinovasi dalam peningkatan produk. Dasar pemikiran ini tercakup dalam konsep produk adalah :

1) Konsumen membeli produk tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhannya.
2) Konsumen pada awalnya memperhatikan bagaimana kualitas produk.
3) Konsumen mengetahui perbedaan antara kualitas tinggi dan kualitas rendah serta penampilan merek pesaing yang berbeda.
4) Konsumen membuat pilihan mereka di antara merek-merek yang bersaing dengan tujuan mendapatkan nilai terbaik untuk uang mereka dibelanjakan.
5) Misi organisasi adalah menjaga kualitas produk ke arah yang lebih baik dan ini adalah kunci untuk memikat dan mempertahankan pelanggan..

e. Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam

Produk dalam Al-Qur'an diungkapkan dengan dua istilah yaitu al-tayyibat dan al-rizq. Al-tayyibat berarti sesuatu yang baik, sesuatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan utuh, dan makanan yang terbaik. Al-Rizq mengacu pada makanan yang dirahmati Allah, pemberian yang diridhoi dan diperintahkan oleh Allah. Menurut Islam, barang konsumsi adalah barang yang dapat digunakan, bahan habis pakai yang berguna dan bermanfaat dalam nilai utilitasnya, yang mengarah pada peningkatan materi, moral, dan spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berguna dan dilarang dalam Islam bukanlah produk dalam pengertian Islam. Dalam perekonomian konvensional, barang adalah barang yang dapat dipertukarkan. Namun barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan memiliki mamfaat secara moral.

**4.** Harga

a. Pengertian

Harga produk merupakan salah satu penentu permintaan pasar. Harga produk mempengaruhi posisi kompetitif di pasar penjualan, dan karenanya volume penjualan. Oleh

karena itu, harga memiliki pengaruh yang penting untuk omset dan keuntungan perusahaan.

b. Harga Sebagai Atribut (Selanjutnya)

Terdapat lima dimensi negative dan dua dimensi positif dari atribut harga, yaitu :

1) Peran negatifdari pertimbangan harga :

a) Sadar nilai, keadaan dimana konsumen memperhatikan hubungan antara kualitas produk dan harga.

b) Sadar harga, situasi dimana konsumen lebih fokus untuk membayar harga yang lebih rendah.

c) Penawaran kupon, kondisi di mana konsumen menanggapi penawaran pembelian yang menyertakan kupon.

d) Penawaran penjualan, keadaan di mana konsumen bereaksi terhadap penawaran untuk membeli sehubungan dengan penurunan harga sementara.

e) Pakar harga, wilayah di mana konsumen menjadi sumber informasi bagi orang lain tentang harga di pasar komersial..

2) Peran positif harga yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen :

a) Nilai uang, situasi dimana konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas.

b) Sensitivitas *prestise*, keadaan di mana konsumen membentuk atribusi harga yang menguntungkan karena kepekaan mereka terhadap persepsi orang lain tentang simbol status dari harga yang lebih tinggi.

c) Penetapan Harga. Kebijakan penetapan harga penting karena pembeli dan penjual sering menggunakan harga sebagai dasar operasi bisnis mereka. Hal ini mudah dipahami karena kesepakatan terjadi ketika ada kesepakatan harga antara penjual dan pembeli. Harga ditentukan oleh beberapa faktor, yaitu:

3) Penetapan harga jual didasarkan pada biaya produksi, biaya administrasi dan biaya pemasaran.

4) Menetapkan harga jual berdasarkan persaingan. Dalam hal ini, harga satuan biasanya sama, tetapi harga ditetapkan rendah saat permintaan lemah. Di sisi lain, ketika permintaan tinggi, harga tinggi.

5) Harga jual berdasarkan permintaan adalah diskriminasi harga untuk barang yang sama tetapi dijual dengan harga yang berbeda.

Menurut Kotler dan Amstrong indikator harga adalah sebagai berikut:

1) Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen.
2) Kesesuaian antara harga dengan kualitas.
3) Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis.

Untuk dapat berhasil memasarkan suatu produk atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga dengan tepat, karena tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi penjualan. Dari sudut pandang konsumen, harga sering digunakan sebagai indikator nilai ketika harga dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan dari barang atau jasa.

c. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Saat membeli suatu produk, konsumen tidak hanya memperhatikan kualitas, tetapi juga validitas harga sebagai indikator kualitas atau kemungkinan kepuasan produk.

Jika konsumen harus membayar lebih untuk suatu produk daripada manfaat yang diterima, produk tersebut memiliki nilai negatif. Sebaliknya jika konsumen merasa bahwa manfaat yang diterimanya lebih besar, maka produk tersebut memiliki nilai positif. Harga yang wajar berarti bahwa perkiraan nilai pada saat transaksi adalah wajar.

d. Harga dalam pandangan Islam

Pengaturan harga dalam dunia fikih dikenal dengan istilah tas'ir, artinya suatu barang yang diperdagangkan ditetapkan dengan harga tertentu yang tidak membuat pemilik dan pembeli barang tersebut tidak adil. Dalam ekonomi Islam, harga ditentukan oleh kekuatan pasar, yaitu kekuatan penawaran dan permintaan. Menurut pemahaman Islam, kebetulan penawaran dan permintaan harus bersifat sukarela dan sukarela. Ini berarti tidak ada pihak yang dipaksa untuk berdagang pada tingkat harga tertentu. Keadaan siap sedia dan berkehendak adalah kebalikan dari keadaan teraniaya, yaitu keadaan di mana salah satu

pihak lebih bahagia dari pihak lainnya.

Menurut Ibnu Taimiyah, dalam pembahasannya tentang masalah harga sering dijumpai dua ungkapan, yaitu:

1) *Iwad al Mitsl*, adalah ganti rugi yang sama dengan yang setara dengan barang biasa. Gaji yang sama diukur dan dievaluasi dengan hal-hal yang sama tanpa penambahan atau pengurangan. Inilah hakikat keadilan.
2) *Tsaman al- Mitsl*, adalah nilai harga pada saat orang menjual barangnya dan yang dapat diterima secara umum dalam hubungannya dengan barang yang dijual atau barang sejenis lainnya pada suatu tempat dan waktu tertentu.

Dalam satu bagian dalam bukunya *Fatawa,* Ibnu Taimiyah mencatat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap permintaan dan konsekuensinya terhadap harga :

1) Keinginan (al-raghbah) manusia berbeda-beda jenisnya dan berubah dari waktu ke waktu. Perubahan tersebut didasarkan pada melimpah atau langkanya produk yang diinginkan (al-matlub). Komoditas paling diinginkan saat langka, bukan saat berlimpah.
2) Perubahan juga tergantung pada jumlah calon (tullab). Ketika jumlah orang yang meminta jenis barang banyak, maka harga akan naik, begitu juga sebaliknya ketika permintaan sedikit..
3) Itu juga akan berpengaruh atas menguat atau melemahnya tingkat kebutuhan atas barang karena meluasnya jumlah dan ukuran dari kebutuhan, bagaimanapun besar atau kecilnya.
4) Harga juga berubah-ubah sesuai dengan (kualitas pelanggan) siapa saja pertukaran barang itu dilakukan (al- mu'awid). Jika ia kaya dan dijamin membayar utang, harga yang rendah bisa diterima darinya, ketimbang yang diterima dari orang lain yang diketahui sedang bangkrut, suka mengulur-ulur pembayaran atau diragukan kemampuan membayarnya.
5) Harga itu dipengaruhi juga oleh bentuk alat pembayaran (uang) yang dugunakan dalam jual beli. Jika yang digunakan umum dipakai (naqd ra'ji), harga akan lebih rendah ketimbang jika membayar dengan uang yang jarang ada di peredaran.

## METODE PENELITIAN

### A. Metode dan Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang didasarkan pada pengumpulan dan analisis data berbentuk angka (numerik) untuk menjelaskan, memprediksi, dan mengontrol fenomena yang dikaji.

### B. Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) dengan lokasi penelitian yang terletak di Alfa studio di Kecamatan Merlung, Kabupaten Tanjung Jabung Barat. Penelitian ini dilakukan sejak bulan Januari 2023, sampai dengan selesai.

### C. Jenis dan Sumber Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian lapanagan (field research) atau data empirik yaitu data yang diperoleh dari responden, informan, peristiwa, atau fenomena yang ada dilapangan (lokasi penelitian) baik melalui hasil wawancara, kuensioner maupun melalui observasi ,sesusi dengan subjek penelitiannya yaitu pada masyarakat yang memakai jasa alfa studio foto di desan merlung kabupaten tanjung jabung barat.

Data Primer dalam penelitian ini di peroleh dari konstumer Alfa Studio di desa Merlung Kabupaten Tanjung Jabung Barat. Data ini diperoleh dengan mengutip dari sumber lain, sehingga tidak ontentik karena di peroleh dari yang kedua ,ketiga dan seterusnya. Data ini diperoleh dari buku, jurnal, web, atau dari laporan penelitian sebelumnya.

## HASIL PENELITIAN

1) Hasil uji validitas

**Tabel 4.1**
**Kualitas Produk**

| No | Indikator-indikator | Sig. | Status |
|---|---|---|---|
| 1 | Kuliatas cetak foto Alfa Studio bagus | 0,004 | Valid |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 2 | Tampilan produk dan varisi produk beragam | 0,022 | Valid |
| 3 | Kendala cetak foto | 0,00 | Valid |
| 4 | Desain album hard cover Alfa studio menarik? | 0,00 | Valid |
| 5 | warna cetak foto sesuai dengan minat konsumen? | 0,00 | Valid |

**Tabel 4.2**
**Harga**

| No | Indikator-indikator | R | Status |
|---|---|---|---|
| 1 | Harga produk alfa studio sesuai dengan kualitas yang ada | 0,037 | Valid |
| 2 | Harga produk alfa studio sesuai dengan manfaat yang saya rasakan | 0,047 | Valid |
| 3 | Harga sesuai dengan produk bermutu | 0,049 | Valid |
| 4 | Harga produk memiliki manfaat yang bagus dibandingkan dibandingkan dengan lain | 0,02 | Valid |
| 5 | Harga produk alfa studio dapat dijangkau oleh semua konsumen | 0,042 | Valid |

**Tabel 4.3**
**Kepuasan Konsumen**

| No | Indikator-indikator | Sig. | Status |
|---|---|---|---|
| 1 | kesesuaian warna cetak foto sesuai dengan minat konsumen | 0,018 | Valid |
| 2 | minat konsumen untuk berkunjung kembali | 0,043 | Valid |
| 3 | kualitas pelayanan dan kualitas produk telah sesuai dengan harapan konsumen | 0,039 | Valid |
| 4 | konsumen memberikan rekomendasi kepada orang lain | 0,023 | Valid |
| 5 | pelayanan yang memuaskan kepada konsumen | 0,001 | Valid |

2) Hasil uji Reliabelitas

**Tabel 4.4**
**Cronbach' Alpha**

| Reliability Statistics | |
|---|---|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,607 | 15 |

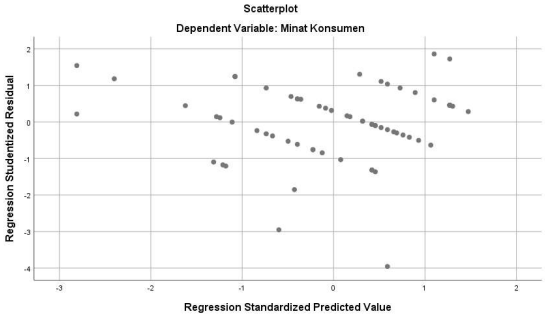
3) Hasil uji asumsi klasik

a. Uji Normalitas

**Tabel 4.5**
**Tabel Uji Normalitas**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|---|---|---|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 68 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | ,79805919 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,088 |
| | Positive | ,060 |
| | Negative | -,088 |
| Test Statistic | | ,088 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,200[c,d] |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |
| d. This is a lower bound of the true significance. | | |

**Gambar 4.1**
**Uji Heteroskedasitas**




**Tabel 4.6**
**Tabel Uji Glejser**

| Coefficients[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 0,807 | 0,467 | | 1,726 | 0,089 |
| | Kualitas Produk | -0,016 | 0,023 | -0,088 | -0,703 | 0,485 |
| | Harga | 0,001 | 0,024 | 0,007 | 0,054 | 0,957 |
| a. Dependent Variable: ABS_RES | | | | | | |

b. Uji Autokorelasi

**Tabel 4.7**
**Uji Autokorelasi**

| Model Summary[b] | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | ,652[a] | ,425 | ,407 | ,810 | 2,059 |
| a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk | | | | | |
| b. Dependent Variable: Minat Konsumen | | | | | |

c. Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.7**
**Uji Multikolinearitas**

| Coefficients[a] | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 14,286 | 0,693 | | 20,602 | 0 | | |
| | Kualitas Produk | 0,186 | 0,034 | 0,525 | 5,506 | 0 | 0,974 | 1,027 |
| | Harga | -0,117 | 0,036 | -0,311 | -3,265 | 0,002 | 0,974 | 1,027 |

a. Dependent Variable: Minat Konsumen

4) Analisis regresi Berganda

**Tabel 4.8**
**Tabel R-Square**

| Model Summary[b] |
|---|

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | ,652[a] | 0,425 | 0,407 | 0,81 |
| a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk | | | | |
| b. Dependent Variable: Minat Konsumen | | | | |

**Tabel 4.9**
**Koefisien Regresi**

| Coefficients[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 14,286 | 0,693 | | 20,6 | 0 |
| | Kualitas Produk | 0,186 | 0,034 | 0,525 | 5,506 | 0 |
| | Harga | -0,117 | 0,036 | -0,311 | -3,27 | 0,002 |
| a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk | | | | | | |
| b. Dependent Variable: Minat Konsumen | | | | | | |

*Output SPSS 25*

(Y) = a+b1x1+b2x2+e = Y = 0,186X1+-0,117X2+e

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen X1= Kualitas Produk X2= Harga

Koefisien-koefisien persamaan regresi linier berganda diats dapat diartikan koefisien regresi untuk konstan sebesar 14,286 menunjukan bahwa variabel Kualitas Produk dan harga bernilai nol maka Kepuasan Konsumen Pada Usaha Percetakan Alfa Studio di Merlung Kabupaten Tanjung Jabung Barat adalah 14,286 kali, dengan catatan variabel lain dianggap konstan.

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda diatas dapat diambil kesimpulan bahwa variabel dependent (Kepuasan Konsumen Pada Usaha Percetakan Alfa Studio di Merlung Kabupaten Tanjung Jabung Barat) akan mengalami kenaikan sebesar 14,286 tanpa dipengaruhi oleh semua variabel independent yang terdiri dari kepuasan produk dan harga.

Nilai koefisien variabel kualitas harga terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Percetakan Alfa Studio di Merlung Kabupaten Tanjung Jabung Barat sebesar 0,186 menyatakan bahwa apabila variabel kualitas produk meningkat maka akan menaikan minat masyarakat sebesar 0,186 kali dengan catatan variabel independen yang lain tetap kosntan. Nilai koefisien variabel harga terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Percetakan Alfa Studio di Merlung Kabupaten Tanjung Jabung Barat sebesar -0,117, menyatakan bahwa apabila variabel harga meningkat maka akan menurunkan Kepuasan Konsumen Pada Usaha Percetakan Alfa Studio di Merlung Kabupaten Tanjung Jabung Barat.

Dapat dilihat bahwa semua variabel signitifikan , hal ini berarti dari nilai t hitung yang diperoleh masing-masing variabel independen adalah sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk, diperoleh nilai t hitung sebesar 5,506 dengan signifikan

0,000 (Sig<0,05). Hal ini menunjukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signitifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Percetakan Alfa Studio di Merlung Kabupaten Tanjung Jabung Barat. Artinya semakin tinggi variabel kualitas harga maka semakin positif Kepuasan Konsumen Pada Usaha Percetakan Alfa Studio di Merlung Kabupaten Tanjung Jabung Barat dan dinyatakan variabel berpengaruh positif.

2. Variabel harga, diperoleh nilai t hitung -3,27 dengan signitifkansi 0,002 (Sig<0,05), hal ini menunjukan bahwa variabel harga secara signifikan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Percetakan Alfa Studio di Merlung Kabupaten Tanjung Jabung Barat.

4. Uji Hipotesis
   1. Uji t (parsial)

**Tabel 4.10**
**Uji T**

| Coefficients[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 14,286 | 0,693 | | 20,6 | 0,000 |
| | Kualitas Produk | 0,186 | 0,034 | 0,525 | 5,506 | 0,000 |
| | Harga | -0,117 | 0,036 | -0,311 | -3,27 | 0,002 |
| a. Dependent Variable: Minat Konsumen | | | | | | |

*Output SPSS 25*

1. Hubungan antara variabel kualitas produk terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Percetakan Alfa Studio di Merlung Kabupaten Tanjung Jabung Barat untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel pendapatan terhadap minat masyrakat dalam menempatkan dana dilembaga keuangan syariah dengan hipotesis sebagai berikut:
   $Ha_1$ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk dengan kepuasan konsumen pada usaha percetakan alfa studio di merlung kabupaten tanjung jabung barat.
   $H0_1$ : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk dengan kepuasan konsumen pada usaha percetakan alfa studio di merlung kabupaten tanjung jabung barat.
   Besarnya pengaruh variabel kualitas produk adalah 0,186 dan signifiakan karena nilai Sig 0,000 < 0,05. Dengan demikian $Ha_1$ di terima dan $H0_1$ ditolak. Dengan demikian variabel kualitas produk berpengaruh signifika secara parsial secara negatif terhada variabel kepuasan pelanggan.
2. Hubungan antara variabel harga terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Percetakan Alfa Studio di Merlung Kabupaten Tanjung Jabung Barat, untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel pengeluaran syariah dengan hipotesis sebagai berikut:
   $Ha_2$ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap kepuasan konsumen.
   $H0_2$ : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga, terhadap kepuasan konsumen.
   Besarnya pengaruh variabel harga adalah -0,117 dan signifikan karena nilai Sig 0,002 < 0,05. Dengan demikian $Ha_2$ di terima dan $H0_2$ ditolak. Dengan demikian variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial secara negatif terhada variabel kepuasan pelanggan.
2. Uji F (simultan)

**Tabel 4.11**
**uji F**

| ANOVA[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 31,563 | 2 | 15,782 | 24,039 | ,000[b] |
| | Residual | 42,672 | 65 | 0,656 | | |
| | Total | 74,235 | 67 | | | |
| a. Dependent Variable: Minat Konsumen | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk | | | | | | |

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai P (Sig) pada kolom paling kanan adalah 0,000 atau P=0,000 dengan nilai P<0,05. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh signitifikan dari seluruh independent variabel terdapat kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen diterima artinya, terdapat pengaruh yang signitifikan dari variabel Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Percetakan Alfa Studio di Merlung Kabupaten Tanjung Jabung Barat.

Berdasarkan hasil uji f pada tabel 4.8 dapat diketahui nilai signifikansi untuk kualitas produk dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0.000<0.05. Dengan hasil tersebut maka disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak yang berarti Variabel independent seperti variabel kualitas produk dan harga secara silmultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependent atau kepuasan konsumen

**PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

1. Pengaruh kualitas hargaterhadap kepuasan konsumen

   Berdasarkan hasil uji t, ditemukan bahwa nilai signifikansi sebesar 0.00 < 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan variabel pendapatan terhadap variabel kualitas harga terhadap kepuasan konsumen.

   Walaupun observasi awal yang telah dilakukan terhadap pihak objek penelitian atau Alfa Studio menyatakan telah memberikan kualitas produk yang baik, namun tidak diikuti dengan pembelian konsumen yang meningkat, hal ini terjadi karena Lupiyoadi dan Hamdan (2009) pelayanan yang buruk berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan dari pada pelayanan yang dikategorikan baik. Implementasi strategi dengan kategoriter baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan lebih besar daripada tidak ada pemasaran yang relasional yang dilakukan. Dan sebaliknya implementasi strategi dengan kategori terburuk akan menurunkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan lebih besardaripada tidak ada pemasaran yang relasional yang dilakukan.
2. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

   Berdasarkan hasil uji t, ditemukan bahwa variabel harga dengan nilai signifikansi sebesar 0.002< 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel harga terhadap variabel kepuasan konsumen.

   Walaupun observasi awal yang telah dilakukan terhadap pihak objek penelitian atau Alfa Studio menyatakan telah menyatakan produk yang relative mahal lebih diminati daripada produk yang murah, hal ini terjadi karena harga merupakan hal yang penting dan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen. Harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa semakin cocok harga yang dirasakan konsumen maka minat pembelian ulang semakin tinggi. Hal ini dikarenakan karakteristik pelanggan cendrung membandingkan harga toko satu dengan yang lainnya sehingga berdampak pada minat pembelian ulang. Artinya walaupun produk yang diminati konsumen Alfa studio merupakan produk yang mahal, prilaku konsumen lebih mempertimbangkan harga Perusahaan satu dengan lainnya.

## KESIMPULAN

1. Variabel kualitas produk, diperoleh nilai dengan signifikansi 0,00 (Sig<0,05), hal ini menunjukan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2. Variabel harga, Diperoleh nilai dengan signifikansi 0,002 (Sig<0,05), hal ini menunjukan bahwa variabel harga berpengaruh signitifikan terhadap kepuasan konsumen dengan persentase 28,9%.
3. Dilihat secara simultan atau pengaruh keseluruhan dari semua variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang terdiri dari variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signitifikan terhadap kepuasan konsumen, karena nilai Sig 0,000<0,05..

## DAFTAR PUSTAKA

**1. Buku**

Ahmad Al-Haritsi, Jaribah bin. "Fikih Ekonomi Umar Bin Al-Khattab,(Terj. Asmuni Solihan Zamakhsyari)." *Jakarta: Pustaka al-Kautsar*, 2015.

Al Qurthubi, Syaik Imam. *Tafsir Al Qurthubi Jilid 18*. Pustaka Azam, 2022.

Handayani, Tati, and Muhammad Anwar Fathoni. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Deepublish, 2019.

Kasmir, S. E., and Edisi Pertama. "Kewirausahaan: Edisi Revisi." *Bandung: Rajagrafindo Persada. Kodrat, David S., Christina, Wina*, 2015.

Kotler, Philip, and Gary Armstrong. "Prinsip-Prinsip Pemasaran (12 Jilid 2)." *Jakarta: Erlangga*, 2017.

Sugiyono, D. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta. Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research and Treatment*. New York: Plenum Press, Yudistira P, Chandra, 2017.

Suryani, Tatik. *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global*. Prenada Media, 2017.

Wibisono, Ekky Suti. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah Di Balongbendo." UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA, 2019.

Zainal, Veithzal Rivai, Muhammad Syafii Antonio, and Muliaman Darmansyah Hadad. "Islamic Business Management: Praktik Manajemen Bisnis Yang Sesuai Syariah Islam." *Yogyakarta: BPFE* 1 (2014).

**2. Jurnal**

Agustin, Sasi. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)* 5, no. 1 (2016).

Ahmad Al-Haritsi, Jaribah bin. "Fikih Ekonomi Umar Bin Al-Khattab,(Terj. Asmuni Solihan Zamakhsyari)." *Jakarta: Pustaka al-Kautsar*, 2015.

Anggriana, Rina, Nurul Qomariah, and Budi Santoso. "Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online 'OM-JEK' Jember." *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 7, no. 2 (2017).

Annafik, Aldaan Faikar. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha: Jurnal,(Universitas Diponegoro, Semarang: 2012), Hal. 25*. KUESIONER, n.d.

Arianto, Nurmin, and Sabta Ad Difa. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property." *Jurnal Disrupsi Bisnis* 3, no. 2 (2020).

**3. Skripsi**

Apriyani, Dwi Aliyyah, and Sunarti Sunarti. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen The Little a Coffee Shop Sidoarjo)." Brawijaya University, 2017.

Halim, Nico Rifanto, and Donant Alananto Iskandar. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli" 4, no. 3 (n.d.).

Maria, Monica, and Mohamad Yusak Anshori. "Jurnal Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake," no. 1 (2013).

Setyo, Purnomo Edwin. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen 'Best Autoworks'" 1 (n.d.).

Sulistyari, Ikanita Novirina. "Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang," n.d.