



PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PEMBELIAN SOUVENIR CELENGAN KA'BAH DI SBB DIGITAL TULUNGAGUNG

Adzanty Maulina Putri¹, Moh Gufron²

Universitas Bhinneka PGRI¹⁻²

e-mail: adzantysaja@gmail.com¹, gufronubhi@gmail.com²

Diterima: 20/7/2026; Direvisi: 3/9/2026; Diterbitkan: 9/9/2026

ABSTRAK

Persaingan usaha yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, mengetahui pengaruh desain produk terhadap kepuasan konsumen, dan mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada pembelian souvenir celengan Ka'bah di SBB Digital Tulungagung. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Sampel penelitian menggunakan teknik sampling jenuh sebanyak 98 responden dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket) serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai thitung > ttabel yaitu $4,745 > 1,985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai thitung < ttabel yaitu $0,529 < 1,985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,598 > 0,05$. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai thitung > ttabel yaitu $3,519 > 1,985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Secara simultan memiliki nilai Fhitung $74,052 > Ftabel 2,70$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, desain produk, dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil nilai Adjusted R Square sebesar 69,3% menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1), desain produk (X_2), dan persepsi harga (X_3) mampu menjelaskan variabel kepuasan konsumen (Y), sedangkan sisanya sebesar 30,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *kata Kualitas Produk, Desain Produk, Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen*

ABSTRACT

Increasing business competition requires companies to understand the factors that influence consumer satisfaction. Consumer satisfaction is an important indicator in determining the success of a business. This study aims to examine the effect of product quality on consumer satisfaction, the effect of product design on consumer satisfaction, and the effect of price perception on consumer satisfaction in purchasing Ka'bah piggy bank souvenirs at SBB Digital Tulungagung. This research employed a quantitative approach using multiple linear regression analysis. The sample consisted of 98 respondents selected through a saturated sampling technique. Data were collected through questionnaires and documentation. The results showed that product quality had a significant effect on consumer satisfaction, with a t-value of $4.745 > 1.985$ and a significance value of $0.000 < 0.05$. Product design did not have a significant effect on consumer satisfaction, with a t-value of $0.529 < 1.985$ and a significance value of $0.598 >$



0.05. Price perception had a significant effect on consumer satisfaction, with a t-value of 3.519 > 1.985 and a significance value of 0.001 < 0.05. Simultaneously, the variables produced an F-value of 74.052 > 2.70 and a significance value of 0.000 < 0.05, indicating that product quality, product design, and price perception jointly have a positive and significant effect on consumer satisfaction. The Adjusted R Square value of 69.3% indicates that product quality (X_1), product design (X_2), and price perception (X_3) explain 69.3% of the variation in consumer satisfaction (Y), while the remaining 30.7% is explained by other factors not examined in this study.

Keywords: *Product Quality, Product Design, Price Perception, Consumer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin kompetitif menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu menciptakan kepuasan konsumen sebagai strategi mempertahankan keberlangsungan usaha. Kepuasan konsumen menjadi indikator penting karena berkaitan dengan kemungkinan pembelian ulang, loyalitas, serta rekomendasi positif kepada calon konsumen lain. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan konsumen terbentuk ketika evaluasi kinerja purnabeli suatu produk mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Apabila performa produk berada di bawah ekspektasi awal, konsumen akan mengalami ketidakpuasan yang berdampak negatif terhadap reputasi usaha. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk memperhatikan atribut kunci penentu kepuasan, terutama dimensi kualitas produk, desain produk, dan persepsi harga.

Kualitas produk mencerminkan kapabilitas fungsional menyeluruh dari suatu produk dalam memenuhi kebutuhan spesifik konsumen melalui keandalan fisik, daya tahan material, ketepatan pengerjaan, dan kemudahan penggunaan (Kotler & Keller, 2016). Selain kualitas teknis, rancangan atau desain produk juga memegang peranan penting dalam menarik perhatian konsumen karena menyatukan unsur estetika visual dengan kepraktisan ergonomis (Karma dkk., 2021; Zebua dkk., 2025). Di sisi lain, persepsi harga menjadi pertimbangan rasional konsumen dalam mengevaluasi apakah pengorbanan finansial yang dibayarkan sepadan dengan total manfaat yang dirasakan (Budiono, 2021; Tamrin dkk., 2024). Keselarasan antara penetapan harga, mutu fisik, dan keunikan bentuk akan menciptakan penilaian positif yang bermuara pada kepuasan pelanggan secara berkesinambungan.

SBB Digital Tulungagung merupakan salah satu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) kreatif yang memproduksi *souvenir* celengan Ka'bah dengan memadukan fungsi utilitas tabungan dan nilai estetika religius. Produk kerajinan ini dipasarkan secara *omnichannel* melalui gerai fisik serta berbagai platform *e-commerce* dan media sosial demi menjangkau pasar nasional. Meskipun telah memiliki jangkauan pasar yang luas, volume pesanan sepanjang tahun 2025 masih menunjukkan fluktuasi bulanan yang cukup dinamis dengan total akumulasi sebanyak 5.023 pesanan. Ketidakstabilan volume penjualan ini mengindikasikan adanya inkonsistensi kepuasan konsumen purnabeli yang disinyalir berkaitan erat dengan persepsi mereka terhadap mutu bahan, kesesuaian ornamen desain, serta kewajaran harga produk.

Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan terhadap 52 responden pembeli, diperoleh gambaran awal mengenai respons konsumen terhadap atribut produk celengan Ka'bah di SBB Digital Tulungagung. Sebanyak 80,8% responden menyatakan sangat setuju bahwa bahan kayu dan lapisan stiker Ka'bah memiliki daya tahan fisik yang baik dan rapi. Pada aspek estetika bentuk, 80,8% responden menganggap ornamen miniatur Ka'bah memiliki daya tarik visual yang unik, serta 100% responden menilai harga produk cukup terjangkau dan sepadan dengan kualitas yang diperoleh. Walaupun 80,8% responden awal merasa puas dan berniat

melakukan pembelian ulang, kenyataan adanya penurunan pesanan pada periode tertentu menunjukkan perlunya analisis kuantitatif yang lebih komprehensif. Fluktuasi tersebut membuktikan bahwa penerimaan pasar terhadap kombinasi kualitas, desain, dan harga belum terpetakan secara sistematis.

Kajian empiris terdahulu telah banyak menguji keterkaitan antara atribut bauran produk dengan perilaku pascapembelian konsumen. Sari dkk. (2024) serta Wicaksono dkk. (2019) membuktikan bahwa kualitas produk, desain produk, dan kekuatan citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Salam dan Widajanto (2022) menemukan bahwa kualitas produk, desain produk, dan persepsi harga secara bersama-sama menentukan pertimbangan pembelian konsumen. Sementara itu, temuan Beben (2025) menegaskan bahwa persepsi kewajaran harga dan mutu pelayanan menjadi stimulus utama pembentuk kepuasan pelanggan. Namun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak mengambil objek komoditas konsumsi umum, pakaian, atau makanan cepat saji, sedangkan kajian pada produk kerajinan kriya bernuansa religius masih sangat terbatas. Selain itu, penelitian sebelumnya lebih berfokus pada tahapan keputusan pembelian (*purchase decision*) daripada evaluasi kepuasan konsumen purnabeli (*post-purchase consumer satisfaction*).

Kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada pengujian integratif pengaruh kualitas produk, desain produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada produk *souvenir* celengan miniatur Ka'bah yang memiliki karakteristik khusus berupa keterikatan emosional-spiritual (*religious sentimental value*). Penelitian ini tidak hanya menguji fungsi estetika dan utilitas fisik kerajinan, melainkan menganalisis bagaimana kesesuaian harga dan ketahanan produk bernuansa ibadah memengaruhi kepuasan konsumen UMKM di tingkat lokal. Berdasarkan uraian latar belakang dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, desain produk, dan persepsi harga secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen pada pembelian *souvenir* celengan Ka'bah di SBB Digital Tulungagung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menguji pengaruh kualitas produk, desain produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. Lokasi penelitian berpusat di gerai dan sentra produksi SBB Digital Tulungagung. Populasi sasaran dalam penelitian ini berjumlah 98 orang konsumen yang tercatat aktif dalam buku pesanan resmi perusahaan pada periode pengamatan. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *saturated sampling* (sampling jenuh) atau sensus, di mana seluruh populasi sebanyak 98 konsumen dijadikan sebagai responden penelitian. Responden yang dipilih harus memenuhi kriteria inklusi, yaitu konsumen yang telah menyelesaikan transaksi pembayaran secara penuh, telah menerima unit *souvenir* celengan Ka'bah, dan berusia minimal 17 tahun atau telah mandiri secara finansial.

Data yang digunakan mencakup data primer dan data sekunder. Data primer dihimpun langsung dari responden menggunakan kuesioner terstruktur dengan pengukuran skala Likert lima tingkat (*interval rating scale*), membentang dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Data sekunder diperoleh dari data arsip penjualan bulanan perusahaan, studi literatur jurnal, serta buku-buku teks yang relevan. Variabel kualitas produk (X_1) diukur melalui indikator daya tahan material, kerapian pengerjaan, dan keandalan fungsi (Kotler & Keller, 2016). Variabel desain produk (X_2) diukur melalui indikator estetika bentuk, kesesuaian

ornamen miniatur Ka'bah, dan daya tarik tampilan (Karma dkk., 2021). Variabel persepsi harga (X_3) diukur melalui keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan daya saing harga (Tamrin dkk., 2024). Variabel kepuasan konsumen (Y) diukur melalui indikator terpenuhinya harapan, kepuasan terhadap kinerja produk, dan kesediaan merekomendasikan (Kotler & Keller, 2016).

Analisis data diolah menggunakan peranti lunak IBM SPSS Statistics versi 23 sesuai dengan tahapan analisis kuantitatif (Sugiyono, 2020). Pengujian instrumen dilakukan melalui uji validitas korelasi *Product Moment Pearson* dan uji reliabilitas *Cronbach's Alpha*. Setelah data dinyatakan valid dan reliabel, dilakukan pengujian asumsi klasik yang mencakup uji normalitas data residual menggunakan analisis grafik *Normal Probability Plot (P-Plot)*, uji linearitas hubungan melalui *ANOVA Table*, uji multikolinearitas melalui nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*, serta uji heteroskedastisitas menggunakan grafik *scatterplot*. Analisis inferensial dilaksanakan melalui pemodelan regresi linier berganda, pengujian hipotesis secara parsial (uji t), pengujian simultan (uji F), serta perhitungan koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Analisis Statistik Deskriptif

Karakteristik jawaban dari 98 responden yang membeli *souvenir* celengan Ka'bah di SBB Digital Tulungagung dianalisis melalui distribusi frekuensi variabel penelitian. Pengelompokan ini bertujuan untuk memberikan deskripsi empiris terkait tingkat penilaian konsumen terhadap masing-masing indikator. Rangkuman distribusi kategori dominan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Kategori Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Kategori Dominan	Frekuensi (n=98)	Persentase (%)
Kepuasan Konsumen (Y)	Sangat Memuaskan	48	49%
Kualitas Produk (X_1)	Sangat Memuaskan	51	52%
Desain Produk (X_2)	Memuaskan	61	62%
Persepsi Harga (X_3)	Memuaskan	47	48%

Berdasarkan Tabel 1, variabel kepuasan konsumen didominasi oleh kategori sangat memuaskan sebanyak 48 responden (49%), disusul kategori memuaskan sebanyak 46 responden (47%). Pada variabel kualitas produk, mayoritas konsumen memberikan tanggapan sangat memuaskan sebesar 52% (51 responden) yang mencerminkan kekokohan fisik celengan. Variabel desain produk memperoleh respons dominan pada kategori memuaskan sebesar 62% (61 responden), dan variabel persepsi harga berada pada kategori memuaskan sebesar 48% (47 responden). Distribusi data deskriptif ini mengindikasikan bahwa responden secara umum memiliki persepsi yang sangat baik terhadap produk *souvenir* celengan Ka'bah.

2. Uji Kualitas Instrumen Penelitian

Uji validitas butir instrumen dilakukan terhadap 30 responden awal di luar sampel utama dengan membandingkan nilai r_{hitung} terhadap r_{tabel} pada taraf signifikansi 5% ($r_{tabel} = 0,361$). Seluruh butir pernyataan pada instrumen kualitas produk, desain produk, persepsi harga, dan kepuasan konsumen menghasilkan nilai $r_{hitung} > 0,361$ dengan nilai signifikansi $p < 0,05$. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid sebagai alat ukur penelitian.

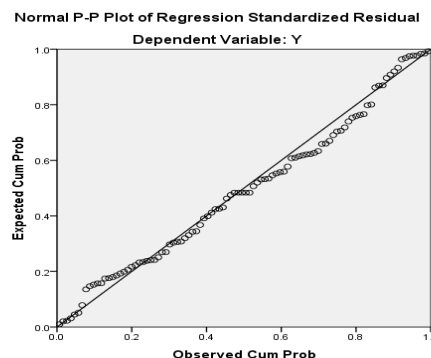
Pengujian reliabilitas instrumen dievaluasi menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki nilai *Cronbach's*

Alpha sebesar 0,943, kualitas produk sebesar 0,904, desain produk sebesar 0,927, dan persepsi harga sebesar 0,937. Mengingat seluruh nilai koefisien *Cronbach's Alpha* melampaui batas ambang keandalan 0,600, seluruh instrumen penelitian dinyatakan sangat reliabel. Instrumen yang andal ini menjamin keterandalan data untuk diikutsertakan dalam pengujian statistik selanjutnya.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas sebaran data residual dilakukan dengan mengamati sebaran plot pada grafik *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual*. Pola sebaran residual model regresi disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Residual dengan Normal P-P Plot

Berdasarkan Gambar 1, terlihat bahwa titik-titik data residual menyebar berhimpitan dan bergerak searah mengikuti garis diagonal secara konsisten. Pola distribusi titik yang tidak menjauhi garis linier membuktikan bahwa nilai residual model regresi berdistribusi secara normal. Terpenuhinya asumsi normalitas residual ini mengonfirmasi bahwa data memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan statistik inferensial parametrik melalui pemodelan regresi linier berganda tanpa kekhawatiran timbulnya bias estimasi.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk memastikan ada tidaknya hubungan garis lurus yang signifikan antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil pengujian linearitas dirangkum pada Tabel 2, Tabel 3, dan Tabel 4.

Tabel 2. Hasil Uji Linearitas Hubungan Kepuasan Konsumen (Y) dan Kualitas Produk (X_1)

Sumber Keragaman	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>Between Groups (Combined)</i>	3384,034	25	135,361	9,426	0,000
<i>Linearity</i>	2843,925	1	2843,925	198,036	0,000
<i>Deviation from Linearity</i>	540,110	24	22,505	1,567	0,075
<i>Within Groups</i>	1033,966	72	14,361	-	-
<i>Total</i>	4418,000	97	-	-	-

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh nilai signifikansi *Linearity* sebesar 0,000 ($p < 0,05$) dan nilai signifikansi *Deviation from Linearity* sebesar 0,075 ($p > 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan linier yang signifikan tanpa deviasi yang berarti antara kualitas produk dan kepuasan konsumen. Dengan demikian, asumsi linearitas untuk variabel kualitas produk dinyatakan terpenuhi.

Tabel 3. Hasil Uji Linearitas Hubungan Kepuasan Konsumen (Y) dan Desain Produk (X_2)

Sumber Keragaman	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>Between Groups (Combined)</i>	2784,902	29	96,031	3,999	0,000
<i>Linearity</i>	2318,546	1	2318,546	96,541	0,000
<i>Deviation from Linearity</i>	466,356	28	16,656	0,694	0,858
<i>Within Groups</i>	1633,098	68	24,016	-	-
<i>Total</i>	4418,000	97	-	-	-

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji menunjukkan nilai signifikansi *Linearity* sebesar 0,000 ($p < 0,05$) dan nilai *Deviation from Linearity* sebesar 0,858 ($p > 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa spesifikasi hubungan antara variabel desain produk dan kepuasan konsumen bersifat linier secara meyakinkan. Oleh karena itu, data desain produk memenuhi kaidah asumsi linearitas regresi.

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas Hubungan Kepuasan Konsumen (Y) dan Persepsi Harga (X_3)

Sumber Keragaman	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>Between Groups (Combined)</i>	3004,700	25	120,188	6,123	0,000
<i>Linearity</i>	2715,746	1	2715,746	138,353	0,000
<i>Deviation from Linearity</i>	288,954	24	12,040	0,613	0,910
<i>Within Groups</i>	1413,300	72	19,629	-	-
<i>Total</i>	4418,000	97	-	-	-

Berdasarkan Tabel 4, pengujian menghasilkan nilai signifikansi *Linearity* sebesar 0,000 ($p < 0,05$) serta nilai *Deviation from Linearity* sebesar 0,910 ($p > 0,05$). Angka ini mengonfirmasi bahwa hubungan empiris antara variabel persepsi harga dan kepuasan konsumen berpola garis lurus. Seluruh variabel independen dengan demikian terbukti memenuhi syarat linearitas secara menyeluruh.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diaplikasikan guna mendeteksi ada tidaknya korelasi linier sempurna antarvariabel independen dalam persamaan regresi. Rangkuman nilai diagnostik disajikan pada Tabel 5.

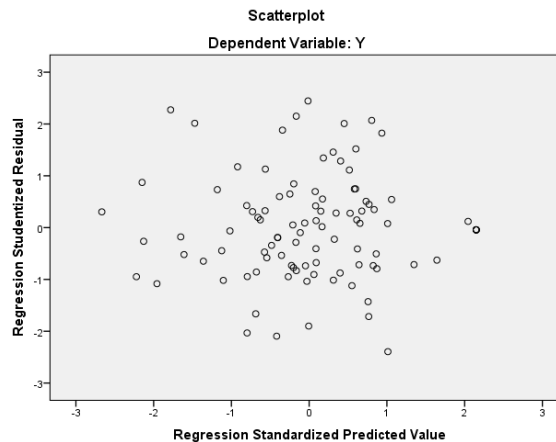
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas Model Regresi

Variabel Bebas	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,306	3,266	Bebas Multikolinearitas
Desain Produk (X_2)	0,280	3,566	Bebas Multikolinearitas
Persepsi Harga (X_3)	0,277	3,613	Bebas Multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 5, seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* di atas 0,10, yaitu berkisar antara 0,277 hingga 0,306. Selain itu, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk setiap variabel berada di bawah angka 10, yaitu berkisar antara 3,266 hingga 3,613. Berdasarkan kriteria keputusan tersebut, dapat dipastikan bahwa model regresi linier berganda terbebas dari gejala multikolinearitas serius antarvariabel penjas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Pemeriksaan kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dilakukan secara visual menggunakan grafik *scatterplot*. Sebaran titik residual dipaparkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Berdasarkan Gambar 2, titik-titik koordinat menyebar secara acak di atas dan di bawah garis angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu yang teratur (seperti pola bergelombang, melebar, atau menyempit). Kondisi penyebaran acak ini membuktikan bahwa varians residual bersifat homogen (*homoskedastisitas*). Dengan demikian, model regresi dinyatakan lolos uji heteroskedastisitas dan layak diinterpretasikan lebih lanjut.

4. Analisis Regresi Linier Berganda dan Pengujian Hipotesis

Estimasi parameter regresi linier berganda beserta uji signifikansi parsial (uji t) disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Parsial (Uji t)

Model Regresi	Koefisien Terstandarisasi (B)	Tak Std. Error	Koefisien Terstandarisasi (β)	t hitung	Sig.
(Konstanta)	7,953	3,730	-	2,132	0,036
Kualitas Produk (X_1)	0,479	0,105	0,464	4,569	0,000
Desain Produk (X_2)	0,055	0,104	0,056	0,529	0,598
Persepsi Harga (X_3)	0,362	0,105	0,369	3,454	0,001

Berdasarkan Tabel 6, persamaan struktural regresi linier berganda yang terbentuk dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = 7,953 + 0,479X_1 + 0,055X_2 + 0,362X_3$$

Nilai konstanta sebesar 7,953 mencerminkan besaran kepuasan konsumen ketika kualitas produk, desain produk, dan persepsi harga diasumsikan bernilai nol. Koefisien regresi kualitas produk bernilai positif sebesar 0,479, yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan kualitas produk akan meningkatkan skor kepuasan konsumen sebesar 0,479 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien persepsi harga bernilai positif sebesar 0,362, yang berarti persepsi harga yang semakin baik akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,362 satuan. Adapun koefisien desain produk sebesar 0,055 menunjukkan arah hubungan positif, namun memiliki kontribusi yang paling kecil terhadap pembentukan kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil uji parsial pada Tabel 6, pengujian hipotesis masing-masing variabel independen menghasilkan simpulan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk (X_1) menghasilkan nilai $t_{hitung} = 4,569 > t_{tabel} = 1,985$ dengan signifikansi $p = 0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_1 diterima, yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Variabel desain produk (X_2) menghasilkan nilai $t_{hitung} = 0,529 < t_{tabel} = 1,985$ dengan signifikansi $p = 0,598 > 0,05$. Oleh karena itu, H_2 ditolak, yang menegaskan bahwa desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Variabel persepsi harga (X_3) menghasilkan nilai $t_{hitung} = 3,454 > t_{tabel} = 1,985$ dengan signifikansi $p = 0,001 < 0,05$. Dengan demikian, H_3 diterima, yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Untuk menguji kelayakan model regresi secara simultan, dilakukan pengujian statistik F sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	Fhitung	Sig.
Regression	3104,724	3	1034,908	74,075	0,000
Residual	1313,276	94	13,971	-	-
Total	4418,000	97	-	-	-

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 74,075 yang jauh melampaui nilai F_{tabel} sebesar 2,70 pada tingkat signifikansi $p = 0,000 < 0,05$. Hasil ini menolak H_0 dan menerima H_4 , yang mengindikasikan bahwa kualitas produk, desain produk, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pembelian *souvenir* celengan Ka'bah di SBB Digital Tulungagung. Besaran kontribusi gabungan seluruh variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen dirangkum dalam koefisien determinasi pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,838	0,703	0,693	3,738

Berdasarkan Tabel 8, nilai korelasi berganda (R) tercatat sebesar 0,838 yang mencerminkan hubungan asosiatif yang sangat kuat. Nilai *Adjusted R Square* diperoleh sebesar 0,693, yang berarti bahwa sebesar 69,3% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variasi kualitas produk, desain produk, dan persepsi harga secara bersamaan. Adapun sisa proporsi sebesar 30,7% dijelaskan oleh determinan lain di luar cakupan model penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, citra merek (*brand image*), dan efektivitas promosi digital.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pembelian *souvenir* celengan Ka'bah di SBB Digital Tulungagung. Tingginya nilai t_{hitung} (4,569) serta koefisien beta yang dominan menegaskan bahwa keunggulan fisik dan fungsional produk merupakan pertimbangan utama konsumen dalam memberikan evaluasi kepuasan. Konsumen merasa puas karena bahan baku kayu yang digunakan cukup kokoh, lapisan stiker ornamen Ka'bah merekat dengan presisi, dan lubang celengan berfungsi secara optimal sebagai media menabung.

Secara teoretis, temuan ini memperkuat dalil manajemen pemasaran dari Kotler dan Keller (2016) yang mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan senjata kompetitif

fundamental dalam mewujudkan ekspektasi fungsional pelanggan. Ketika kinerja nyata dari suatu barang menyamai atau melampaui standar mutu yang diharapkan saat transaksi dilakukan, kepuasan emosional konsumen akan terbentuk secara alami. Evaluasi positif ini memicu rasa percaya bahwa dana yang dibelanjakan telah dialokasikan pada produk kerajinan yang bermutu dan tahan lama.

Kenyataan empiris ini sejalan dengan penelitian Sari dkk. (2024), Wicaksono dkk. (2019), serta Salam dan Widajanto (2022) yang mengonfirmasi peran sentral kualitas produk dalam mendorong kepuasan konsumen. Pada konteks produk celengan Ka'bah SBB Digital Tulungagung, konsumen tidak memandang produk ini semata sebagai pajangan sesaat, melainkan sebagai wadah tabungan jangka panjang yang membutuhkan ketahanan fisik prima. Konsistensi pengrajin dalam menjaga kerapian sambungan dan ketahanan material terbukti menjadi penentu utama dalam membangun loyalitas pelanggan di industri kriya.

Pengaruh Desain Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis regresi memperlihatkan bahwa desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ($p = 0,598 > 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa variasi inovasi visual atau perubahan detail ornamen pada celengan Ka'bah tidak serta-merta meningkatkan maupun menurunkan derajat kepuasan pembeli secara langsung. Meskipun konsumen memberikan penilaian rata-rata yang baik terhadap bentuk fisik miniatur Ka'bah, dimensi estetika ini bukan merupakan variabel pendorong utama terciptanya kepuasan pembeli.

Perbedaan hasil ini tidak sejalan dengan kesimpulan Karma dkk. (2021) dan Zebua dkk. (2025) yang menyatakan bahwa kebaruan desain kemasan dan estetika bentuk merupakan stimulus primer dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Tidak signifikannya pengaruh desain produk dalam penelitian ini terjadi karena karakteristik motif pembelian *souvenir* celengan Ka'bah didominasi oleh motif spiritual dan fungsionalitas menabung. Konsumen telah memiliki citra mental (*mental image*) yang paten bahwa bentuk Ka'bah adalah kubus hitam dengan ornamen kaligrafi keemasan yang baku (*sacred icon*). Ekspektasi konsumen terhadap bentuk Ka'bah bersifat seragam, sehingga inovasi desain yang berlebihan justru berpotensi mengurangi kesakralan simbol religius tersebut. Fenomena ini selaras dengan temuan bahwa penggunaan simbol religius dalam desain produk memiliki dampak yang bervariasi terhadap perilaku konsumen, di mana keterikatan emosional terhadap bentuk ikonik sering kali melampaui preferensi terhadap inovasi estetika (Amalia et al., 2026; Fransiska et al., 2025; Lumatalale et al., 2026; Namira & Camellia, 2026; Nurjamilah et al., 2026).

Kondisi ini menjelaskan bahwa bagi pembeli *souvenir* religius, bentuk fisik Ka'bah sudah menjadi prasyarat mutlak (*must-be requirement*) dan bukan faktor pembeda pembeli. Selama bentuk celengan menyerupai Ka'bah yang proporsional, konsumen merasa ekspektasi dasarnya telah terpenuhi, sehingga evaluasi kepuasan selanjutnya beralih pada keawetan produk dan keterjangkauan harganya. Akibatnya, perubahan kecil pada aspek rancangan ornamen tidak memiliki dampak statistik yang nyata terhadap fluktuasi kepuasan konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa pada produk bernilai simbolis tinggi, peran desain tidak lagi berfungsi sebagai katalisator estetika, melainkan sebagai elemen verifikasi untuk menjaga integritas makna religius yang melekat (Aulia, 2025; Güneş & Görgün, 2024; Norzaman et al., 2025; Nuriz et al., 2023).

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Pengujian parsial menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ($p = 0,001 < 0,05$). Temuan ini membuktikan bahwa



semakin wajar, terjangkau, dan kompetitif harga yang ditetapkan oleh SBB Digital Tulungagung, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dinikmati oleh pembeli. Konsumen mempersepsikan bahwa harga satuan yang dibayarkan sangat sepadan (*fair price*) dengan manfaat fungsional celengan dan nilai religius yang mereka peroleh.

Temuan ini selaras dengan landasan teoretis kepuasan pelanggan yang dipaparkan oleh Budiono (2021) serta Tamrin dkk. (2024), di mana penilaian konsumen terhadap kelayakan harga (*perceived price fairness*) menjadi determinan utama dalam pembentukan rasio nilai pelanggan (*customer perceived value*). Apabila manfaat total yang dirasakan melebihi biaya perolehan moneter yang dikeluarkan, konsumen akan merasakan kepuasan yang tinggi. Sebaliknya, penetapan harga yang terlampaui tinggi tanpa diimbangi mutu material akan menciptakan ketidakpuasan kognitif purnatransaksi.

Hasil penelitian ini memperkuat temuan Beben (2025) serta Salam dan Widajanto (2022) yang menyatakan bahwa persepsi kewajaran harga berkorelasi positif dengan kepuasan pelanggan. Keberhasilan SBB Digital Tulungagung dalam menawarkan skema harga yang bersaing di platform digital baik untuk pembelian eceran maupun partai besar untuk suvenir haji dan umrah menjadi pemikat utama kepuasan konsumen. Kejelasan penetapan harga yang diimbangi dengan mutu fisik yang prima memberikan kepastian nilai ekonomis yang sangat dihargai oleh para konsumen.

Pengaruh Simultan Kualitas Produk, Desain Produk, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Secara simultan, hasil uji statistik F membuktikan bahwa kualitas produk, desain produk, dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai *Adjusted R Square* yang mencapai 69,3% menunjukkan besarnya daya prediksi model bauran produk ini dalam menerangkan kepuasan konsumen. Hal ini membuktikan bahwa meskipun desain produk secara mandiri tidak dominan, integrasinya dengan keunggulan mutu material dan kewajaran harga mampu menciptakan pengalaman konsumsi yang memuaskan secara menyeluruh (Kurniadi & Keni, 2023; Milanisti et al., 2025; Sadewa, 2025; Wati et al., 2025). Selaras dengan temuan tersebut, peningkatan atribut kualitas layanan terbukti mampu memberikan kontribusi positif dalam memperkuat ekspektasi konsumen, sehingga memaksimalkan nilai kepuasan secara berkelanjutan (Asti & Ayuningtyas, 2020; Hakim & Faizah, 2023; Istiyawari et al., 2021; Mutiara et al., 2020; Tirtayasa et al., 2021).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga secara parsial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pembelian *souvenir* celengan Ka'bah di SBB Digital Tulungagung. Sebaliknya, variabel desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang mengindikasikan bahwa konsumen lebih menitikberatkan evaluasi purnabeli pada ketahanan fisik produk dan kelayakan harga daripada variasi estetika bentuk yang sudah memiliki pakem religius. Namun demikian, pengujian secara simultan membuktikan bahwa kualitas produk, desain produk, dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan kontribusi penjelasan sebesar 69,3%.

Berdasarkan temuan tersebut, manajemen SBB Digital Tulungagung disarankan untuk memprioritaskan pengendalian mutu bahan baku dan mempertahankan formulasi harga yang



kompetitif, terutama dalam menyiasati persaingan di pasar digital. Upaya inovasi sebaiknya difokuskan pada peningkatan daya tahan stiker pelapis dan presisi kunci celengan daripada merombak pakem bentuk miniatur Ka'bah yang telah sakral. Secara teoretis, hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi kajian perilaku konsumen produk kriya bernuansa ibadah, di mana dimensi kepuasan lebih didorong oleh keandalan fungsi dan kesesuaian nilai moneter. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan model dengan mengintegrasikan variabel eksternal lain, seperti efektivitas pemasaran media sosial, kecepatan layanan pengiriman, dan reputasi toko daring (*e-marketplace rating*), guna melengkapi keterbatasan model sebesar 30,7% yang belum terungkap dalam kajian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, I., Fandriya, A. P., Salsabila, S. A., Anggraini, M. I. P., Auliya, W. A., Januari, A. F. W., & Sugiantoro, S. (2026). Nilai-nilai sejarah dan budaya dalam lanskap kawasan Padusan sebagai warisan lokal. *SOCIAL: Jurnal Inovasi Pendidikan IPS*, 6(2), 811–820. <https://doi.org/10.51878/social.v6i2.10749>
- Asti, E. G., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Aulia, M. F. (2025). Desain dan komodifikasi spiritualitas: Citra produk ruqiyah dalam pemasaran digital. *Deskovi: Art and Design Journal*, 8(1), 9–20. <https://doi.org/10.51804/deskovi.v8i1.16850>
- Beben, T. M. (2025). *Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online (Go-Jek) (Studi mahasiswa mahasiswi UIN Raden Intan Lampung)* [Skripsi sarjana, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung]. Repositori Institusi UIN Raden Intan Lampung.
- Budiono, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi, lokasi, kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen di rumah makan Bebek Kaleyo Tebet Jakarta Selatan di masa pandemi COVID-19. *SEGMENT: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(2), 223–247. <https://doi.org/10.37729/sjmb.v17i2.6871>
- Fransiska, N. N., Tunik, L., & Susanto, S. (2025). Kecerdasan manusia versus akal imitasi di era digitalisasi: Sebuah kajian teologis. *Anoteros: Jurnal Teologi*, 3(2), 97–113. <https://doi.org/10.66511/anoterosjt.v3i2.78>
- Güneş, S., & Görgün, Ç. E. (2024). The sacred and profane in design: Exploring the transcendent nature of ordinary products. *The Design Journal*, 27(3), 388–409. <https://doi.org/10.1080/14606925.2024.2311503>
- Hakim, A. L., & Faizah, E. N. (2023). Kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan: Studi empiris pada minuman dan makanan. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 19(2), 139–150. <https://doi.org/10.31940/jbk.v19i2.139-150>
- Istiyawari, L., Hanif, M. R., & Nuswantoro, A. H. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Solusi*, 19(3), 329–339. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i3.4053>
- Karma, K., Maryam, M., & Seniorita, S. (2021). Desain estetika atribut produk untuk meningkatkan minat beli konsumen melalui daya tarik atribut produk. *Prosiding Seminar Nasional Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan*, 2, 694–712. <https://doi.org/10.35876/semnas.v2i1.1245>



- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniadi, H., & Keni, K. (2023). Pengaruh *trust*, *product quality*, desain produk, dan *time delivery* terhadap kepuasan konsumen properti di Kota Tangerang. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(1), 199–212. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i1.22573>
- Lumatalale, L., Tutuarima, F., & Metekohy, L. M. (2026). Makna simbolik tentang peletakan batu pertama rumah adat: Studi etnografi di Negeri Neniari Gunung Kecamatan Taniwel Kabupaten Seram Bagian Barat. *SOCIAL: Jurnal Inovasi Pendidikan IPS*, 6(1), 326–337. <https://doi.org/10.51878/social.v6i1.9726>
- Milanisti, D. S., Muzakir, M., Ponirin, P., & Asriadi, A. (2025). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, desain interior terhadap kepuasan konsumen di Wizzmie. *Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Manajemen*, 6(4), 991–1004. <https://doi.org/10.35912/jakman.v6i4.4535>
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2020). Pengaruh kualitas layanan persepsi harga dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen. *Jesya: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4(1), 411–427. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.300>
- Namira, E. A., & Camellia, C. (2026). Tradisi adok sebagai wujud estetika budaya dalam adat pernikahan. *SOCIAL: Jurnal Inovasi Pendidikan IPS*, 6(1), 12–23. <https://doi.org/10.51878/social.v6i1.9390>
- Norzaman, N. Z. A., Azman, M. A., Yusof, S. N. A., Yusof, N., Rahman, K. A. A. A., Omar, W. N. F. W., & Firmansyah, R. (2025). Islamic design value: The criteria of design pleased by Allah based on Islamic perspectives. *Journal of Advanced Research Design*, 135(1), 134–153. <https://doi.org/10.37934/ard.135.1.134153>
- Nuriz, M. A. F., Maulana, A. M. R., Pertiwi, S. R., Zulfa, A. K., Tarmidzi, N. N. S., & Nabilah, D. (2023). Membongkar makna keagamaan dalam estetika dekorasi: Gereja Katedral Santo Petrus di Bandung. *BIOTIK: Scientific Journal of Biology Technology and Education*, 3(2), Article 239. <https://doi.org/10.22373/arj.v3i2.16736>
- Nurjamilah, L., Kurniasih, S. D., Helmawati, H., & Suryadi, I. (2026). Rekonstruksi pemikiran Islam terhadap batasan dan kebebasan berekspresi seni di era digital. *ACADEMIA: Jurnal Inovasi Riset Akademik*, 6(3), 1967–1975. <https://doi.org/10.51878/academia.v6i3.11341>
- Sadewa, I. (2025). Analysis of the influence of product quality, price, and promotion on consumer satisfaction. *Greenation Management and Business Review*, 1(3), 113–118. <https://doi.org/10.38035/gmbr.v1i3.482>
- Salam, A., & Widajanto, M. B. (2022). Pengaruh kualitas produk, desain produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *ice cream* Diamond di Surabaya. *Management & Accounting Research Journal Global*, 6(2), 441–452. <https://doi.org/10.51878/marjg.v6i2.2145>
- Sari, R. D. P., Bhagaskara, S., & Mahmudah, S. (2024). Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap kepuasan konsumen pada produk *fashion*. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(9), 7140–7159. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.4482>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tamrin, M., Tukinah, U., & Putri, D. A. (2024). Determinan persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Capital: Kebijakan*



- Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 6(1), 116–136.
<https://doi.org/10.35314/capital.v6i1.3412>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan pembelian: Sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 5(1), Article 67.
<https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Wati, N. R., Wardhani, R. K., & Ratih, M. (2025). Pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen Kreatif dan Inovasi*, 3(3), 300–312. <https://doi.org/10.59581/jmki-widyakarya.v3i3.5493>
- Wicaksono, D. A., Sumarsono, H., & Santoso, A. (2019). Pengaruh citra merek (*brand image*), kualitas produk, dan desain produk terhadap keputusan pembelian pada produk batik Mukti. *Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi*, 3(1), 81–89.
<https://doi.org/10.24269/ekuivalensi.v3i1.1894>
- Zebua, F., Hulu, T. H. S., Lase, D., & Baene, E. (2025). Inovasi desain kemasan dodol durian Nias sebagai strategi peningkatan daya tarik dan penjualan di UD Tanda Setia Gunungsitoli. *Management Perspective: Jurnal Penelitian Manajemen*, 2(2), 80–97. <https://doi.org/10.51878/mpjpm.v2i2.1452>