

## INFLUENCE OF PRICE AND PRODUCT QUALITY ON CONSUMER SATISFACTION WITH GINASTEL TEA WISH SERVICE QUALITY AS A MODERATION VARIABLE (CASE STUDY OF GINASTEL TEA CONSUMERS IN THE JEBRES DISTRICT SURAKARTA CITY)

Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Terhadap Teh Ginastel Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Konsumen Teh Ginastel Di Kecamatan Jebres Kota Surakarta)

Reta Olivia<sup>1</sup>, Erni Widiastuti<sup>2</sup>, Suke<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Surakarta, Indonesia

<sup>3</sup>Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dr. Soetomo Surabaya, Indonesia

### Keywords:

*Price;*  
*Product Quality;*  
*Service Quality;*  
*Consumer Satisfaction;*

**Abstract.** The goal of this study was to examine the effect of pricing and product quality on Ginastel Tea consumer satisfaction with service quality as moderation (Study of Ginastel Tea consumers in the Jebres District Area, Surakarta City). This research is quantitative research. The demographic in this study are consumers who have purchased Ginastel Tea at least twice directly at the Jebres District Outlet. The sample used in this research was 100 respondents. The data was gathered via a questionnaire that was handed out just in front of the Jebres District Outlet, and the sample methodology employed was the purposive sampling technique. The following tests are utilised in data analysis: determinant (R<sup>2</sup>), t-test, multiple linear regression, descriptive analysis, validity, and reliability. This study used SPSS 26 for Windows to process the data. Consumer Satisfaction (Y) is positively and significantly affected by Price (X1), Product Quality (X2), and Service Quality (Z), according to the t test results. Product quality is 4.812, service quality is 3.229, and the pricing ttable value is 4.967. When comparing the effects of pricing and product quality on customer satisfaction, the moderation test found that service quality moderated the relationship.

Email:

[viareta7@gmail.com](mailto:viareta7@gmail.com)

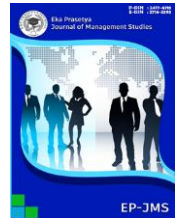
[erniwidiastutiunsa@gmail.com](mailto:erniwidiastutiunsa@gmail.com)

[suke@unitomo.ac.id](mailto:suke@unitomo.ac.id)



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



## 1. PENDAHULUAN

Fenomena persaingan bisnis yang semakin ketat akibat globalisasi memaksa perusahaan untuk menawarkan produk dengan keunggulan tertentu agar dapat menarik perhatian konsumen yang lebih selektif, sehingga manajemen perlu merancang strategi pemasaran yang efektif, karena keberhasilan perusahaan bergantung pada manajemen strategik dan pemasaran yang profesional.

Menurut konsep dari pemasaran, tujuan dari bisnis mampu diwujudkan jika badan usaha memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan yang dirasa telah mampu dipenuhi lewat aktivitas pemasaran yang terpadu (Musyawarah dan Idayanti, 2022). Konsep pemasaran juga telah diterapkan oleh Teh Ginastel, strategi yang digunakan adalah dengan menambah varian rasa, serta kemasan yang berbeda dari teh lainnya.

Kepuasan konsumen merupakan upaya untuk memenuhi harapan dan kebutuhan mereka (Pratiwi et al., 2022), yang semakin penting di era modern ini agar produsen dapat mempertahankan pelanggan tetap dan bersaing dengan kompetitor. Teh Ginastel dapat mempertahankan dan memberikan kepuasan kepada konsumennya, yang menyebabkan konsumen cenderung untuk membeli ulang produk yang telah mereka konsumsi. Faktor-faktor yang diduga mempengaruhi kepuasan konsumen di Teh Ginastel Kecamatan Jebres adalah harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan.

Biaya yang dibayarkan pelanggan sebagai imbalan atas produk atau layanan yang setara dengan tingkat kualitas yang disediakan disebut harga (Widiastuti, 2022). Persepsi yang sering berlaku dalam kalangan masyarakat adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Hal ini sudah diterapkan Teh Ginastel dimana mereka selalu mempertahankan kualitas dan cita rasa produknya tetapi dengan harga terjangkau.

Aldiana dkk (2019), (Erni Widiastuti, 2022), dan (Widiastuti & hendarti, 2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun terdapat perbedaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kuni Magfiroh (2019) hasil analisis menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, best price dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen namun tidak signifikan.

Faktor kedua yang diduga mempengaruhi kepuasan konsumen selanjutnya adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2018) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi – fungsinya, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Wijayanto dan Widiastuti (2021) Konsep kualitas produk dapat dipahami sebagai sejauh mana suatu produk memenuhi antisipasi konsumen, dengan memperhitungkan biaya yang mereka keluarkan saat mendapatkan barang tersebut, atau titik harganya.

Faktor kualitas produk tidak kalah pentingnya dengan harga, bahwa harga yang tinggi mencerminkan kualitas yang tinggi pula. Hal tersebut yang akan membuat konsumen merasa puas setelah membeli produk yang kita jual. Sehingga mereka akan melakukan pembelian ulang dan tanpa sadar mereka akan mempromosikan produk kita kepada orang lain karena merasa puas.

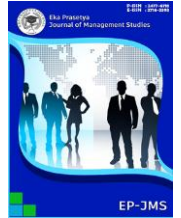
Teh Ginastel menggunakan bahan baku premium dalam membuat teh, sehingga menghasilkan teh yang nikmat segar saat diminum, mengatasi dehidrasi dan memberikan efek menyegarkan. Packaging Teh Ginastel didesain elegan dan berkelas sehingga menarik saat dilihat.

Penelitian yang dilakukan Elizabeth Rahayu (2020:7) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun berbeda dengan hasil yang



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



dilakukan oleh Asti dan Ayuningtyas (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak signifikan dan kurang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Faktor ketiga yang diduga mempengaruhi kepuasan konsumen selanjutnya adalah Kualitas Pelayanan. Kepuasan juga akan mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif, maka Kualitas Pelayanan menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap penilaian konsumen terhadap produk, karena pengalaman yang diterima akan menentukan persepsi mereka tentang kualitas suatu barang atau jasa. Dengan menganalisis kualitas pelayanan, pengusaha dapat memperoleh wawasan berharga mengenai efektivitas produk yang ditawarkan dan mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu ditingkatkan.

Pada dasarnya kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan, hasil analisis yang dilakukan Ramadhan, dkk (2017) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh penelitian (PRASILOWATI et al., 2021), (E. Widiastuti et al., n.d.), (E. Widiastuti, 2023), dan (A. A. A. E. Widiastuti, 2024) bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui permasalahan yang berkaitan dengan faktor Harga. Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan yang diduga mempengaruhi Kepuasan Konsumen di Teh Ginastel dan menggunakan variabel Kualitas Pelayanan sebagai pemoderasi. Dengan mempertimbangkan berbagai hasil dari penelitian sebelumnya mengenai faktor-faktor seperti Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan, evaluasi baru sangat penting untuk menawarkan data mendalam bagi bisnis dan individu yang mencari pengetahuan tersebut.

## 2. KAJIAN LITERATUR

### 2.1. Harga

Widiastuti (2022) Biaya yang dibayarkan pelanggan sebagai imbalan atas produk atau layanan yang setara dengan tingkat kualitas yang disediakan disebut harga. Menurut Indriyo Gitosudarmo (2013:179) Harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

(Kotler dan Armstrong 2016:78)

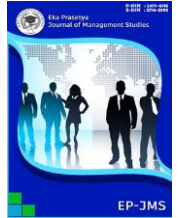
### 2.2 Kualitas Produk

Menurut Assauri (2015:211) kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Tjiptono (2010:14) mengemukakan kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan. Menurut Shahrudin, Mansor, dan Elias (2011) terdapat empat indikator yang mencirikan kualitas produk:



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



- 1) Freshness (Kesegaran)
- 2) Taste (Rasa)
- 3) Presentation (Tampilan)
- 4) Innovative food (Innovasi Makanan)

## 2.3 Kualitas pelayanan

Menurut Stemvelt (2014) Kualitas layanan menunjukkan pengakuan atas transformasi menyeluruh yang berfokus pada kualitas. Pengakuan ini dipertimbangkan secara menyeluruh dan berkembang menjadi sebuah konsep yang membutuhkan artikulasi yang cermat, memungkinkan evaluasi berulang atas penerapan praktisnya. Melalui proses ini, ia bertransformasi menjadi upaya yang dinamis dan berkelanjutan yang bertujuan untuk memastikan kepuasan pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:268) kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen. Perusahaan yang mampu merumuskan dan menerapkan kualitas layanan secara efektif akan lebih siap untuk menghadapi perubahan dan tuntutan di pasar yang terus berkembang.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

- 1) Kemudahan
- 2) Kecepatan
- 3) Hubungan
- 4) Kemampuan
- 5) Keramah tamahan

Menurut Kotler dan Keller (2016:83)

## 2.4 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012:90) Emosi puas atau tidak puas muncul ketika membandingkan persepsi efektivitas, atau hasil, suatu barang tertentu dengan harapan efektivitas, atau hasil yang diharapkan. Tjiptono (2012:301), bahwa kepuasan konsumen adalah skenario yang ditunjukkan oleh konsumen ketika menyadari terpenuhinya kebutuhan dan aspirasi mereka secara memuaskan, selaras dengan harapan mereka..

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

- 1) Kesiediaan merekomendasikan
- 2) Kesesuaian harapan
- 3) Minat membeli ulang
- 4) Dimensi kepuasan pelanggan
- 5) Kepuasan pelanggan keseluruhan

Menurut Tjiptono (2019:92)

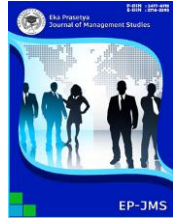
## 3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan pada outlet Teh Ginastel yang beralamat di Kecamatan Jebres Kota Surakarta, Jawa Tengah.



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sudah pernah melakukan pembelian segala produk Teh Ginastel minimal 2 kali pembelian. Baik laki-laki maupun perempuan yang berusia diatas 20 tahun hingga yang maksimal berusia 40 tahun.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian di Teh Ginastel minimal 2 kali pembelian. Ketika memilih sampel untuk penelitian, terdapat metode pengambilan sampel khusus yang digunakan ketika ukuran populasi total tidak diketahui; Teknik ini melibatkan penggunaan rumus Paul Leedy, yang diuraikan di bawah ini:

$$n = \left(\frac{Z}{e}\right)^2 (P) \left(1 - \frac{1}{P}\right)$$

Keterangan :

n = Ukuran Sempel

P = Jumlah Populasi

e = Sampling error (10%)

Z = Standar untuk kesalahan yang dipilih

$$n = \left(\frac{1,96}{0,1}\right)^2 (0,5) \left(1 - \frac{1}{0,5}\right)$$
$$n = 96,04$$

Perhitungan yang disebutkan sebelumnya menghasilkan temuan 96 sampel, yang kemudian ditingkatkan menjadi total 100 peserta. Penulis menggunakan teknik purposive sampling dimana Teknik ini tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel

Penelitian ini memanfaatkan informasi dari dua sumber berbeda: data yang dikumpulkan langsung dan data yang diperoleh dari sumber yang ada. Informasi awal diperoleh melalui instrumen survei yang dibagikan langsung kepada individu yang membeli Teh Ginastel, sedangkan dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah buku, jurnal, artikel serta dokumen yang berkaitan dengan topik yang peneliti ambil.

Untuk memperoleh data-data yang diperlukan oleh peneliti dan dianggap relevan dengan masalah yang pernah diteliti maka penulis menggunakan teknik pengumpulan data yaitu dengan melakukan menyebarkan angket atau kuesioner secara langsung didepan outlet Teh Ginastel cabang Kecamatan Jebres Kota Surakarta.

Dalam pengolahan data kuesioner, peneliti melakukan evaluasi statistik menggunakan program SPSS Versi 26 untuk mengetahui nilai dari uji instrumen dan evaluasi analitis lainnya. Dalam penelitian ini, Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) berperan sebagai variabel independen, Kualitas Pelayanan (Z) berperan sebagai variabel moderator, dan Kepuasan Konsumen (Y) berfungsi sebagai variabel dependen.

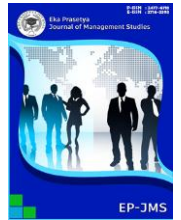
Metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini meliputi penilaian validitas, evaluasi reliabilitas, statistik deskriptif, model regresi linier berganda, uji-t, analisis regresi termoderasi (MRA), dan pengujian koefisien determinan (R<sup>2</sup>). Perangkat lunak statistik SPSS Versi 26 yang dirancang untuk Windows digunakan untuk melakukan pemrosesan data dalam penelitian ini.





# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Uji instrument penelitian

#### Uji Validitas

Karena nilai R-statistik yang dihitung untuk setiap pertanyaan melampaui ambang batas R-tabel sebesar 0,1966, hasil penilaian validitas dalam penelitian ini dianggap sah. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan yang terdapat dalam survei, baik untuk faktor prediktor maupun faktor hasil, sah dan sesuai untuk dijadikan tolok ukur pengukuran.

#### Uji Reliabilitas

Hasil penelitian dari evaluasi reliabilitas yang dilakukan menggunakan SPSS Versi 26 menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan memiliki reliabilitas yang memadai, mengingat skor Cronbach's Alpha untuk setiap variabel semuanya lebih besar dari ambang batas 0,60.

### 4.2 Analisis regresi berganda

Para peneliti menggunakan SPSS Versi 26 untuk mengolah data yang dikumpulkan dalam studi ini guna mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasilnya adalah output yang ditampilkan di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.114	2.190		-2.335	.022
	HARGA	.577	.129	.410	4.454	.000
	KUALITAS PRODUK	.335	.136	.237	2.459	.016
	KUALITAS PELAYANAN	.296	.090	.267	3.299	.001

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Data yang diolah, 2025

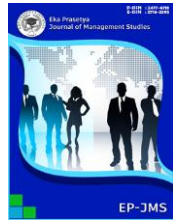
Hasil output SPSS Versi 26 yang ditampilkan pada tabel IV.11 menunjukkan bentuk persamaan analisis regresi linier berganda sebagai berikut :

1. Konstan ( $\alpha$ ) = -5.114, bernilai negatif artinya bahwa apabila tidak terdapat penilaian terhadap variabel independent yang terdiri dari harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan yang akan menurunkan nilai kepuasan konsumen teh ginastel di Wilayah Kecamatan Jebres Kota Surakarta.
2. Nilai koefisien regresi Harga ( $X_1$ ) = 0,577. Koefisien ( $X_1$ ) memiliki nilai positif, menunjukkan bahwa Harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen teh ginastel di Wilayah Kecamatan Jebres Kota Surakarta. Apabila Harga mengalami kenaikan sebesar 1 tingkatan maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,577 dengan asumsi variabel independent lainnya tetap konstan.



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



3. Nilai koefisien regresi Kualitas Produk ( $X_2$ ) = 0,335. Koefisien ( $X_2$ ) memiliki nilai positif, menunjukkan bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen teh ginastel di Wilayah Kecamatan Jebres Kota Surakarta. Jika semua variabel independen lainnya dianggap konstan, peningkatan satu tingkat dalam Kualitas Produk bersesuaian dengan peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0,335.
4. Koefisien regresi kualitas layanan (Z) adalah 0,296. Nilai positif koefisien ini ( $X_3$ ) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan ginastel di Kecamatan Jebres, Kota Surakarta. Dengan asumsi variabel independen lainnya tetap stabil, peningkatan kualitas layanan satu tingkat akan menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,296.

### 4.3 Uji-T

Ketika statistik-t yang dihitung melampaui nilai-t kritis yang terdapat dalam tabel distribusi-t, variabel independen dianggap signifikan secara statistik, biasanya pada ambang batas signifikansi  $\alpha = 5\%$  atau 0,05. Rumus untuk menentukan nilai tabel-t adalah  $(\alpha/2; n-k-1)$ , yang diterjemahkan menjadi  $(5\%/2; 100-3-1) = (2,5\%; 96)$ , yang menghasilkan nilai tabel-t sebesar 1,985.

Variabel Harga ditemukan memiliki statistik-t sebesar 4,454, dengan tingkat signifikansi 0,000. Variabel Kualitas Produk menunjukkan statistik-t sebesar 2,459, dengan tingkat signifikansi 0,016. Variabel Kualitas Layanan menunjukkan statistik-t sebesar 3,229, dengan tingkat signifikansi 0,001.

### 4.4 Moderate Regression Analysis (MRA)

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi moderasi (*Moderate Regression Analysis*), sehingga diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 2. Teknik Analisis Regresi Moderasi Coefficients<sup>a</sup>**

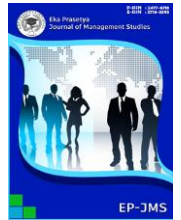
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-56.516	14.516		-3.893	.000
	HARGA	8.579	1.859	6.099	4.614	.000
	KUALITAS PRODUK	-5.523	1.848	-3.912	-2.988	.004
	KUALITAS PELAYANAN	2.797	.672	2.527	4.160	.000
	HARGA* KUALITAS PELAYANAN	-.341	.078	-11.071	-4.359	.000
	KUALITAS PRODUK* KUALITAS PELAYANAN	.237	.076	7.774	3.115	.002

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

### 4.5 Uji R<sup>2</sup>

Hasil *Adjusted R Square* sebelum moderasi sebesar 64,1% yang dapat diberikan Kesimpulan bahwa 64,1% variasi kepuasan konsumen bisa diartikan oleh harga, kualitas produk, dan kualitas



pelayanan. Sementara untuk 35,9% sisanya diartikan oleh faktor lain diluar penelitian. Besarnya *Adjusted R Square* sesudah moderasi sebesar 71,1% dengan Kesimpulan 71,1% variasi kepuasan konsumen bisa diartikan oleh faktor harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, harga\*kualitas pelayanan dan kualitas produk\*kualitas pelayanan. Sementara untuk 28,9% sisanya diartikan oleh faktor lain diluar penelitian.

#### 4.6 Pembahasan

Dengan mempertimbangkan penilaian instrumen dan investigasi regresi yang telah dijelaskan sebelumnya, kesimpulan berikut didukung oleh penelitian ini:

##### 1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Teh Ginastel

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Teh Ginastel , sehingga dapat membuktikan hipotesis yang pertama. Bahwa Harga dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen di Teh Ginastel , hal ini di sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aldiana dkk (2019), Elizabeth Rahayu (2020), (Latifah et al., 2023), (Ongkowijoyo 2022), (Arief Syah Safrianto, 2023), (Prasilowati 2021), (Erni Widiastuti, 2022) dan (Widiastuti & hendarti, 2022).

##### 2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Teh Ginastel

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Teh Ginastel , sehingga dapat membuktikan hipotesis yang kedua. Bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen di Teh Ginastel , hal ini di sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elizabeth Rahayu (2020) dan didukung oleh penelitian Maramis (2018).

##### 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Teh Ginastel

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Teh Ginastel , sehingga dapat membuktikan hipotesis yang ketiga. Bahwa Kualitas Pelayanan dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen di Teh Ginastel , hal ini di sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh dilakukan oleh Ramadhan, dkk (2017) Didukung oleh penelitian (PRASILOWATI et al., 2021), (E. Widiastuti et al., n.d.), (E.Widiastuti, 2023), dan (A. A. A. E. Widiastuti, 2024).

##### 4. Peran moderasi Kualitas Pelayanan dalam mempengaruhi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Wilayah Kecamatan Jebres Kota Surakarta

Berdasarkan uji moderasi yang telah dilakukan, kualitas pelayanan dengan harga berpengaruh terhadap terhadap kepuasan konsumen teh ginastel di Wilayah Kecamatan Jebres Kota Surakarta, sehingga dapat membuktikan hipotesis yang ke. Bahwa bahwa kualitas pelayanan memoderasi (memperkuat) pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen teh ginastel di Wilayah Kecamatan Jebres Kota Surakarta, hal ini di sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh dilakukan oleh oleh Andi Iswadi, (2015), Digjaya Nata Nagara & Hendrati, (2022), dan Ristiyana et al., (2024).

##### 5. Peran moderasi Kualitas Pelayanan dalam mempengaruhi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Wilayah Kecamatan Jebres Kota Surakarta

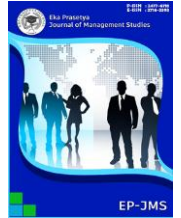
Berdasarkan uji moderasi yang telah dilakukan, kualitas pelayanan dengan kualitas produk berpengaruh terhadap terhadap kepuasan konsumen teh ginastel di Wilayah Kecamatan Jebres Kota Surakarta. Berarti bahwa kualitas pelayanan memoderasi (memperkuat) pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen teh ginastel di Wilayah Kecamatan Jebres Kota Surakarta, hal ini di





# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh dilakukan oleh oleh Asti & Ayuningtyas, (2020), Putri et al., (2021), dan Widjoyo, (2014).

Kepuasan dan ketidakpuasan dalam teori kepuasan menjadi salah satu hal yang dapat dirasakan oleh konsumen secara langsung. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Sebagaimana dalam penelitian ini yang menggunakan beberapa faktor yang diduga mempengaruhi kepuasan konsumen sebagai variabel independent yaitu, Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (Z). Apabila ketiga variabel tersebut mengalami perubahan, maka Kepuasan Konsumen (Y) juga akan mengalami perubahan.

Pengaruh signifikan antara variabel independent dan variabel moderasi terhadap variabel dependen tersebut ditunjukkan oleh hasil *Adjusted R Square* sebelum moderasi sebesar 64,1% yang dapat diberikan Kesimpulan bahwa 64,1% variasi kepuasan konsumen bisa diartikan oleh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Sementara untuk 35,9% sisanya diartikan oleh faktor lain diluar penelitian. Besarnya *Adjusted R Square* sesudah moderasi sebesar 71,1% dengan Kesimpulan 71,1% variasi kepuasan konsumen bisa diartikan oleh faktor harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, harga\*kualitas pelayanan dan kualitas produk\*kualitas pelayanan. Sementara untuk 28,9% sisanya diartikan oleh faktor lain diluar penelitian. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar dan panduan bagi peneliti selanjutnya dan pelaku usaha terkait.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji, analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan punya pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di wilayah Kecamatan Jebres Kota Surakarta. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji analisis  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  dengan signifikansi kepada minat beli sebagai mediator. Serta Kualitas Pelayanan mampu Memoderasi (Memperkuat) Harga Dan Kualitas Produk. temuan ini sejalan dengan studi-studi sebelumnya dan menyoroti pentingnya Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

Maka Perusahaan diharapkan mampu mempertahankan harga yang sudah ditetapkan dan kualitas produk yang sudah dipasarkan agar konsumen tetap loyal dan tidak berpindah ke merk lain. Perusahaan diharapkan mampu meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen dengan menerapkan standar tinggi, serta memberikan pengalaman memuaskan melalui interaksi yang responsif dan profesional terkait produk yang ditawarkan. Dengan fokus pada peningkatan kualitas layanan dan produk, diharapkan konsumen merasa puas saat melakukan pembelian. Selain itu, perusahaan juga perlu menjaga loyalitas konsumen dengan menjalin kerja sama dan memberikan layanan tambahan. Hal ini akan membuat konsumen loyal merasa puas dan berpotensi untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

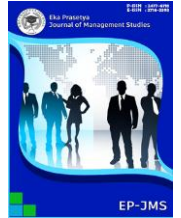
## DAFTAR PUSTAKA

Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H., & Ghazali, P. L. (2019). Assessing the effects of service quality on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 9(1), 13-24. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.11.004>



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)

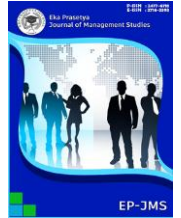


- Aldiana, dkk. (2019). *Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 8, No. 2, hal. 123-135. [PDF] (diakses dari <https://ejournal.upi.edu/index.php/crecs/article/view/43006/17960>).
- Andi Iswadi, R. T. (2015). Analisis Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderasi. Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan, 15(2), 217-226. <https://ejournal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/1034/886>
- Arief Syah Safrianto. (2023). Customer Satisfaction And Product Quality As Intervening Variables. International Journal of Economics and Management Research, 2(3), 200-208. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v2i3.142>
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis, 1(01), 1-14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Digjaya Nata Nagara, & Hendrati. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderasi. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis, 55-61. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v2i1.1001>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London : Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Latifah, E., Widiastuti, E., & Ekonomi, F. (2023). Pengaruh Ulasan Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Kabupaten Sragen. Surakarta Management Journal, 5(2), 117.
- Maghfiroh, Kuni. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Word of Mouth terhadap Kepuasan Konsumen serta Implikasinya pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 1(2), 123-135
- Maraimis, dkk. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 5, No. 2, hal. 45-60. [PDF] (diakses dari <http://repository.upy.ac.id/1302/1/ARTIKEL.pdf>).
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. JIBM: Jurnal Ilmiah Bina Manajemen, 3(2), 134-146. [www.investor.iddi](http://www.investor.iddi)



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)

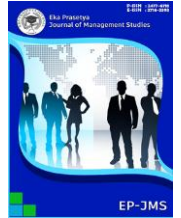


- Musyawah, R. H., & Idayanti, M. (2022). Setiap bisnis perusahaan perlu mempunyai strategi-strategi untuk melancarkan usahanya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 822
- Ongkowijoyo, T. E. (2022). The Effect of Price and Product Quality on Consumer Satisfaction and Repurchase Interest at Cipork Keriuk (Cab. G-Walk). *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 2(1), 11-23. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v2i1.2909>.
- PRASILOWATI, S. L., SUYANTO, S., SAFITRI, J., & WARDANI, M. K. (2021). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: The Role of Price. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 451-455. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.451>.
- Pratiwi, H., Prayudi, A., Sinaga, K., MahyudaniL, & Aditi, B. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Sumber Daya Manusia Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Herfinta Farm and Plantation. *Journal of Global Business and Management Review*, 4(2), 72. <https://doi.org/10.37253/jgbmr.v4i2.7268>.
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267-1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Rahayu, Elizabeth. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 5, No. 2, hal. 7-15. [PDF] (diakses dari <https://ejournal.upi.edu/index.php/jeb/article/view/12345>).
- Ramadhan, Afif Ghaffar. (2017). *The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty*. *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 6, No. 1, hal. 1-12. [PDF] (diakses dari <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/17525/0>).
- Ristiyana, R., Atichasari, A. S., & Indriani, R. (2024). Pengaruh Insentif, Digitalisasi Dan Relawan Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderasi. *Owner*, 8(2), 1339-1349, <https://doi.org/10.33395/owner.v8i2.2096>
- Setyo, Purnomo Edwin. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen 'Best Autoworks'*. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 1, No. 1, hal. 1-20. [PDF] (diakses dari <https://eprints.ums.ac.id/64563/11/NASKAH%20PUBLIKASI%20OK.pdf>)
- Sopiah, & Sangadji, E. (2016). *Kualitas Produk: Indikator dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 80-90. [PDF] (diakses dari <http://portaluqb.ac.id:808/157/4/BAB%20II.pdf>).
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Jasa* (ed. ke-2). ANDI.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa* (ed. ke-3). ANDI.



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widiastuti, A. A. A. E. (2024). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA APOTEK BAYA HUSADA BOYOLALI. JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA, Vol 8, No 1 (2024): EDUNOMIKA. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/11774/pdf>
- Widiastuti, E., & Hendarti, Y. (2022). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Pt. Sahabat Tour & Travel Sukoharjo. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 52.
- Widiastuti, E., Trisnowati, J., Firnanda, D., Ranaivo, R., & Manitra, M. (n.d.). "THE SECRET TO THE SUCCESS OF WAYANG VILLAGE: INNOVATION, PROMOTION AND SERVICE QUALITY STRATEGIES TO INFLUENCE CONSUMER PREFERENCES IN PURCHASING SHADOW PUPPETS AT THE WAYANG VILLAGE, KEPUHSARI VILLAGE, MANYARAN, 964-977.
- Widiastuti, E., D. N. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mie Gacoan Cabang Solo Baru. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 22(04), 343-354. <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/8174>
- Widiastuti, E., (2023). Pengaruh kualitas pelayanan citra merek dan media sosial terhadap keputusan memilih keputusan memilih dengan e-wom dan sikap sebagai variabel intervening pada mahasiswa perguruan tinggi swasta di lldikti wilayah VI jawa tengah
- Widjoyo, S. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1-9.
- Wijayanto, I. R., & Widiastuti, E. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 3, No. 1, hal. 45-60. [PDF] (diakses dari <https://journal.literasisains.id/index.php/mamen/article/view/1774>).