

PENGARUH KEMASAN PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN ELZATTA HIJAB DI ROYAL PLAZA SURABAYANira Evika Febryana^{1*}, Handy Aribowo²^{1,2} Program Studi Manajemen, STIE IBMT Surabaya, Indonesianiraevika@gmail.com¹, handy.aribowo@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh kemasan produk, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Elzatta hijab di Royal Plaza Surabaya. Dengan menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini menganalisis data dari berbagai sumber dan menguji hipotesis. Penelitian ini menggunakan (*Statistical Package for the Social Science*) SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kemasan Produk (X1) $0,000 < 0,05$ serta nilai t hitung sebesar $3,632 > 1,986$, Harga (X2) $0,000 < 0,05$ serta nilai t hitung sebesar $4,313 > 1,986$, dan Kualitas Produk (X3) SIG $0,031 < 0,05$ serta nilai t hitung sebesar $2,187 > 1,986$ secara signifikan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y) $0,000 < 0,05$. Selain itu nilai F hitung diperoleh $91,371 > 2,47$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemasan produk (X1), harga (X2), dan Kualitas produk (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Harga yang kompetitif, kemasan yang menarik, serta kualitas produk yang tinggi terbukti menjadi faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : Kemasan Produk, Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan

Abstract

This research aims to identify the influence of product packaging, price and product quality on customer satisfaction of Elzatta hijab at Royal Plaza Surabaya. Using quantitative methods, this research analyzes data from various sources and tests hypotheses. This research uses SPSS (Statistical Package for the Social Science). The results of the research show that Product Packaging (X1) $0.000 < 0.05$ and the calculated t value is $3.632 > 1.986$, Price (X2) $0.000 < 0.05$ and the calculated t value is $4.313 > 1.986$, and Product Quality (X3) SIG $0.031 < 0.05$ and the calculated t value of $2.187 > 1.986$ significantly influences Customer Satisfaction (Y) $0.000 < 0.05$. Apart from that, the calculated F value was $91.371 > 2.47$. So it can be concluded that product packaging (X1), price (X2), and product quality (X3) have a significant influence on customer satisfaction (Y). Competitive prices, attractive packaging, and high product quality are proven to be key factors that influence consumer satisfaction and purchasing decisions.

Keywords: Product Packaging, Price, Product Quality, and Customer Satisfaction

Article History

Received: Juli 2024

Reviewed: Juli 2024

Published: Juli 2024

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

I. PENDAHULUAN

Sebagian besar warga Indonesia menganut agama Islam, maka kebutuhan pakaian muslim menjadi prioritas bagi para Muslimah (Firdaus et al., 2022). Seiring dengan perkembangan zaman di era milenial ini, fashion trend Muslimah sangat diminati oleh para Muslimah di Indonesia. . Pertumbuhan busana muslim di Indonesia semakin meningkat dalam

beberapa tahun terakhir, hal ini mengakibatkan muslim fashion menjadi gaya hidup. Trend ini juga mempengaruhi gaya hidup masyarakat yang lebih berorientasi pada penampilan, memperkuat identitas budaya, dan meningkatkan apresiasi terhadap produk lokal.

Berdasarkan data, Elzatta merupakan salah satu dari beberapa fashion hijab terbesar di Indonesia yang memiliki beberapa gerai yang tersebar di berbagai daerah. Elzatta berdiri pada tahun 2012, dan kemudian masuk menjadi top up brand pada tahun 2016. Elzatta hadir mengusung gaya untuk semua tipe kepribadian perempuan di Indonesia, khususnya yang suka tampil beda, klasik, fashionable, dan eksklusif. Tidak hanya memproduksi hijab, Elzatta juga memproduksi baju muslim lainnya seperti gamis, baju koko, dan tunik. Produk Elzatta didesain dengan motif yang terinspirasi dari motif tradisional berbagai daerah di Indonesia. Warna dan motif tersebut dimodifikasi menjadi identitas bagi sebuah karya anak negeri. Elzatta benar-benar memikirkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen agar dapat menentukan keputusan pembelian terhadap produk Elzatta hijab di Royal Plaza Surabaya.

Pada dasarnya, keputusan pembelian sangat penting saat konsumen ingin membeli suatu produk (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022). Keputusan pembelian adalah proses di mana seseorang mencari informasi atau mengevaluasi seberapa cocok model dan seberapa baik kualitas produknya. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam menjual suatu produk maupun jasa untuk memenangkan persaingan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu, harga harus ditetapkan dengan tepat. Harga juga merupakan variabel yang penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk (Fetrisen, 2019). Peran kemasan produk bagi konsumen juga sangat berpengaruh dalam nilai jual suatu produk (Rusdianto et al., 2022). Pengemasan bukan hanya sekedar pembungkus tetapi lebih dari itu, "packaging is branding". Kemasan dapat meningkatkan standar nilai jual produk, melindungi produk, dan mengangkat citra suatu produk.

Setiap perusahaan tentunya dapat memilih tingkat kualitas produk yang akan dihasilkan sehingga membantu dan menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk dalam pangsa pasarnya (Sandra et al., 2022). Kualitas produk terhadap keputusan pembelian Elzatta hijab lebih berfokus pada kualitas produk yang dijual kepada konsumen di Royal Plaza Surabaya. Kualitas produk Elzatta hijab tidak perlu diragukan lagi karena desainnya yang tidak pasaran, bahannya yang nyaman dipakai, lembut, dan tidak gerah, serta warna yang sangat soft cocok untuk gaya anak muda. Berdasarkan kajian atau permasalahan di atas, maka penulis memiliki ketertarikan yang kuat untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kemasan Produk, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Elzatta Hijab di Royal Plaza Surabaya."

II. TINJAUAN PUSTAKA

a. Kemasan Produk

Menurut (Kotler and Lane, 2016) menyatakan bahwa kemasan merupakan sebuah usaha yang dibentuk untuk memelihara nilai merek dan mendukung aktivitas penjualan. Desain kemasan yang baik dapat memperkuat kesetiaan terhadap merek dan meningkatkan penjualan, sebab kemasan adalah elemen pertama yang diperhatikan oleh konsumen saat melihat suatu produk.

b. Harga

Menurut (Fetrisen and Aziz, 2019) Harga adalah elemen kunci dalam penjualan produk atau layanan dan berperan vital dalam persaingan pasar. Penetapan harga yang tepat dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut (Setyo, 2017) harga didefinisikan sebagai jumlah nilai yang ditransaksikan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan yang memberikan manfaat ketika digunakan atau dimiliki. Sebagai variabel penting dalam strategi pemasaran, harga dapat menentukan kesuksesan dalam menarik pembeli dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk.

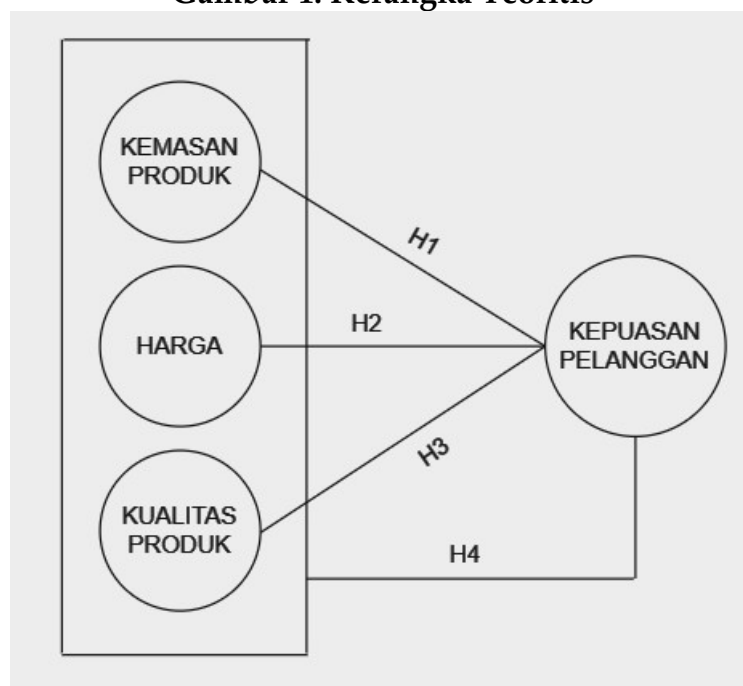
c. Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap efektivitas produk atau layanan yang ditawarkan. Ini karena kualitas sangat terkait dengan nilai yang dirasakan dan tingkat kepuasan yang diraih oleh pelanggan. Aspek fundamental dari kepuasan pelanggan dan keberhasilan dalam persaingan pasar adalah kualitas. Dengan kata lain, kualitas adalah karakteristik yang menentukan suatu produk atau layanan dapat memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen.

d. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan atau mengonsumsi suatu produk atau layanan (Putri et al., 2014). Kotler dan Keller (2016) mengatakan kepuasan pelanggan adalah kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan senang. Menurut Bahrudin, M., dan Zuhro, S. (2016), kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi atas pilihan yang telah dibuat, yang dipengaruhi oleh keputusan pembelian dan pengalaman saat menggunakan atau mengonsumsi produk atau layanan. Sementara itu, Tjiptono (2014) mendeskripsikan kepuasan pelanggan sebagai emosi yang terbentuk dari penilaian atas pengalaman menggunakan suatu produk atau layanan.

Gambar 1. Kerangka Teoritis



Sumber : Gambar Dibuat oleh Peneliti, 2024

e. Hipotesis

Bedasarkan kerangka teoritis diatas, maka hipotesa yang di ajukan dalam peneitian ini adalah :

1. H1 = Kemasan produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Elzatta hijab di royal plaza Surabaya.
2. H2 = Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Elzatta hijab di royal plaza Surabaya.

3. H3 = Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Elzatta hijab di royal plaza Surabaya.
4. H4 = Kemasan produk, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Elzatta hijab di Royal plaza Surabaya.

III. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan Elzatta Hijab di Royal Plaza Surabaya. Kemudian, jumlah sampel yang di peroleh yaitu mendapatkan jumlah minimal 96 responden, dengan karakteristik konsumen yang pernah membeli Elzatta Hijab yang ada di Surabaya. Data yang dikumpulkan menggunakan teknik kuisisioner melalui aplikasi *Google form* untuk mendapatkan data sistematis yang dapat di analisa. Adapun instrumen digunakan sebagai sebagai alat yang memenuhi persyaratan akademik agar dapat digunakan untuk mengukur objek atau mengumpulkan data tentang variabel.

Tabel 2. Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Indikator Pertanyaan	Kode
Kemasa n Produk (X1)	Bahan	Bahan kemasan Elzatta Hijab sangat baik.	X.1.1.1
		Bahan kemasan Elzatta Hijab dapat digunakan Kembali.	X.1.1.2
	Logo	Logo Elzatta Hijab memiliki desain yang sangat menarik.	X.1.2.1
		Tulisan logo Elzatta hijab mudah di baca.	X.1.2.2
	Warna	Warna kemasan Elzatta hijab gold cocok untuk produk yang premium.	X.1.3.1
		Warna kemasan Elzatta hijab yang soft cocok untuk anak muda.	X.1.3.2
Harga (X2)	Keterjangkauan	Harga Elzatta Hijab sangat terjangkau.	X.2.1.1
		Harga Elzatta Hijab sangat bervariasi.	X.2.1.2
	Kesesuaian dengan kualitas	Harga Elzatta hijab sesuai dengan kualitas produk.	X.2.2.1
		Harga Elzatta Hijab sesuai dengan yang di inginkan.	X.2.2.2
	Daya saing harga	Harga Elzatta Hijab dapat bersaing dengan brand lainnya.	X.2.3.1
		Harga Elzatta lebih murah di bandingkan dengan brand lainnya.	X.2.3.2
Kualita s produk (X3)	Kinerja	Bahan kain Elzatta hijab sangat baik dan memberikan kenyamanan	X.3.1.1.
		Motif Elzatta hijab sangat bagus.	X.3.1.2
	Keistimewaan	Elzatta hijab cocok untuk di berbagai acara.	X.3.2.1

		Elzatta hijab sudah sesuai harapan	X.3.2.2
	Kehandalan	Kehandalan Elzatta hijab bertahan dalam jangka waktu Panjang.	X.3.3.1
		Material hijab berkualitas tinggi.	X.3.3.2
	Daya tahan	Elzatta hijab awet dan tahan lama.	X.3.4.1
		Daya tahan Elzatta hijab terlihat chic dan modis.	X.3.4.1
Kepuasan pelanggan (Y)	Kesesuaian harapan	Merasa puas dalam membeli produk Elzatta hijab.	Y.4.1.1
		Membeli produk Elzatta hijab untuk menjaga pemapilan.	Y.4.1.2
	Minat berkunjung kembali	Berkeinginan mengunjungi gerai Elzatta hijab Kembali.	Y.4.2.1
		Ada minat melakukan pembelian ulang.	Y.4.2.2
	Kesediaan merekomendasikan	Bersedia memberi informasi tentang Elzatta hijab ke keluarga atau teman.	Y.4.3.1
		Bersedia memberi informasi tentang Elzatta hijab melalui media social.	Y.4.3.2

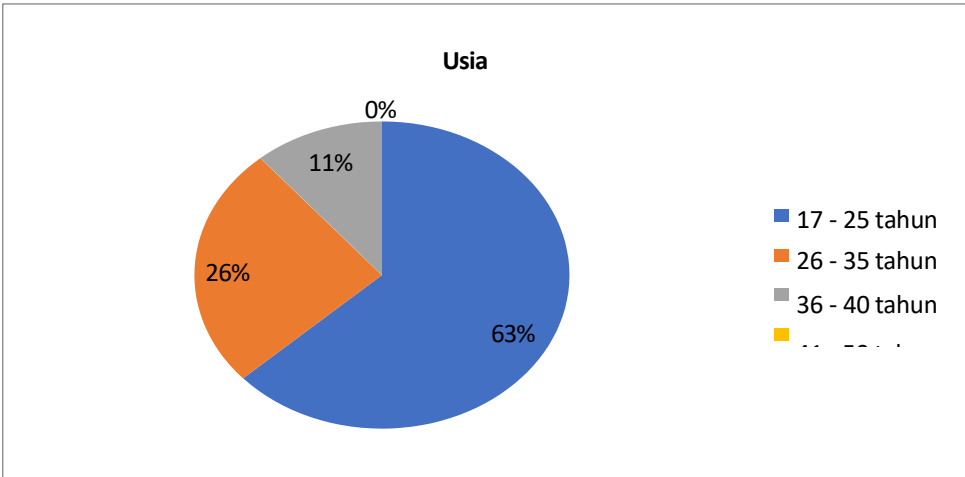
Sumber : Tabel Dibuat oleh Peneliti, 2024

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

a) Responden Berdasarkan Usia

Tabel 3. Responden Berdasarkan Usia

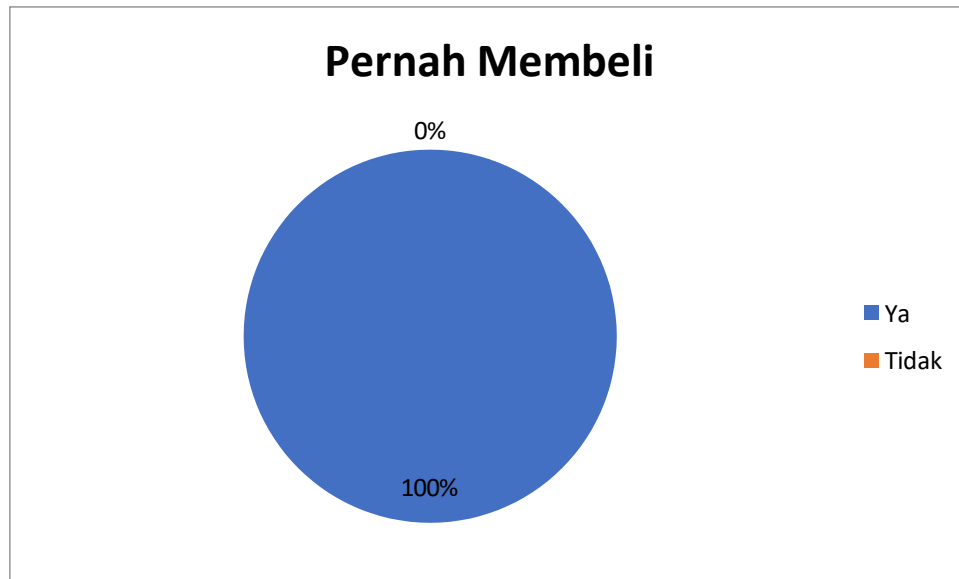


Sumber : Tabel Dibuat oleh Peneliti, 2024

Dari histogram ini, mayoritas responden berada dalam kategori kalangan usia 17 – 25 tahun. Jadi, bisa ditarik kesimpulan bahwa umumnya usia responden kurang lebih diantara 17 – 25 tahun, dikarenakan produk dari Elzatta mempunyai berbagai desain yang dapat menarik simpati kalangan usia muda.

b) Karakteristik Responden Pernah Membeli Produk Elzatta Hijab di Royal Plaza Surabaya

Tabel 5. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

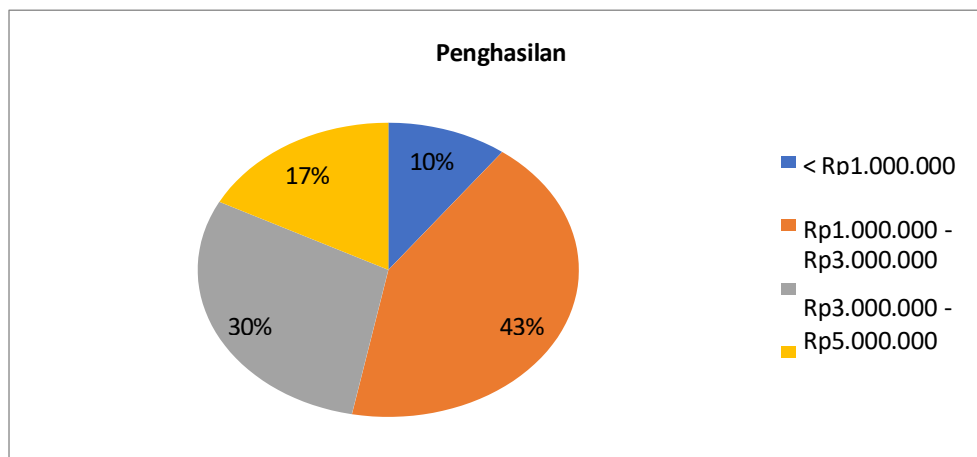


Sumber : Tabel Dibuat oleh Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui bahwa seluruh responden telah memenuhi kriteria dimana sejumlah 96 responden merupakan pelanggan. Ditandai dengan jawaban “Ya” pada keseluruhan jawaban responden sehingga manandakan bahwa seluruhnya Pernah Membeli Produk Elzatta hijab di royal plaza Surabaya. Jadi, bisa disimpulkan bahwa kuiseioner yang telah disebarakan tepat kepada orang yang pernah membeli hijab di Elzatta Royal Plaza Surabaya.

c) Responden Berdasarkan Penghasilan

Tabel 5. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber : Tabel Dibuat oleh Peneliti, 2024

Dari histogram ini, mayoritas responden berada dalam kategori penghasilan Rp 1.000.000 hingga Rp 3.000.000 (43%). Jadi, bisa disimpulkan umumnya mayoritas pembeli di Elzatta hijab dengan penghasilan Rp 1.000.000 hingga Rp 3.000.000, dikarenakan produk dari Elzatta hijab ini mempunyai kualitas produk yang bagus dan desain yang menarik tetapi memilihi harga yang terjangkau terutama dikalangan menengah keatas.

Hasil Penelitian

a) Uji Validitas

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R-hitung	R-Tabel	SIG	Ket
Kemasan Produk (X1)	X1.1	0,614	0,201	0,000	Valid
	X1.2	0,628	0,201	0,000	Valid
	X1.3	0,701	0,201	0,000	Valid
	X1.4	0,652	0,201	0,000	Valid
	X1.5	0,616	0,201	0,000	Valid
	X1.6	0,626	0,201	0,000	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,684	0,201	0,000	Valid
	X2.2	0,637	0,201	0,000	Valid
	X2.3	0,550	0,201	0,000	Valid
	X2.4	0,730	0,201	0,000	Valid
	X2.5	0,624	0,201	0,000	Valid
	X2.6	0,728	0,201	0,000	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,597	0,201	0,000	Valid
	X3.2	0,589	0,201	0,000	Valid
	X3.3	0,682	0,201	0,000	Valid
	X3.4	0,601	0,201	0,000	Valid
	X3.5	0,695	0,201	0,000	Valid
	X3.6	0,666	0,201	0,000	Valid
	X3.7	0,637	0,201	0,000	Valid
	X3.8	0,637	0,201	0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0,697	0,201	0,000	Valid
	Y2	0,643	0,201	0,000	Valid
	Y3	0,687	0,201	0,000	Valid
	Y4	0,640	0,201	0,000	Valid
	Y5	0,664	0,201	0,000	Valid
	Y6	0,720	0,201	0,000	Valid

Sumber: Olah Data (2024)

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa keseluruhan item pertanyaan dinyatakan valid. Hal tersebut dibuktikan dengan keseluruhan hasil nilai R- hitung $\geq$ R-tabel (0,201). Sehingga dapat dikethui tidak perlu ada item yang dihapus dari kuisioner dan keseluruhan dapat digunakan untuk analisis pengujian selanjutnya.

b) Uji Realibilitas

Tabel 7. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Jumlah items	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kemasan Produk (X1)	6 items	0,708	Realibilitas
Harga (X2)	6 items	0,738	Realibilitas
Kualitas Produk (X3)	8 items	0,791	Realibilitas
Kepuasan Pelanggan (Y)	6 items	0,762	Realibilitas

Sumber: Olah Data (2024)

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa seluruh instrument yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0,6. Maka kesimpulannya yaitu seluruh pernyataan dapat dinyatakan reabel.

c) Uji Deskriptif

Tabel 8. Hasil Pengujian Deskriptif

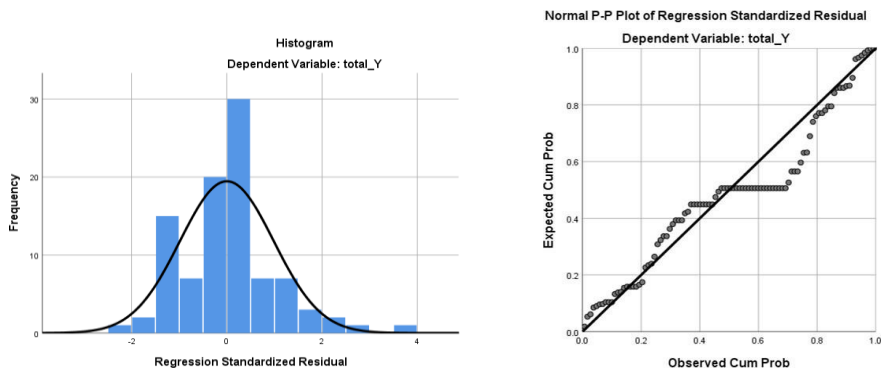
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
Kemasan Produk	96	16	24	21,24	2,004
Harga	96	16	24	21,17	2,194
Kualitas Produk	96	22	32	28.40	2,638
Kepuasan Pelanggan	96	17	24	21,35	2,062
Valid N (Listwise)	96				

Sumber: Olah Data (2024)

Berdasarkan uji deskriptif yang telah dipaparkan pada tabel 4.6, maka dapat dirumuskan kesimpulan bahwa Variabel kemasan produk (X1) mempunyai nilai minimum 16, nilai maksimum 24, nilai rata-rata 21,24 dan standar devisiasi sebesar 2,004. Variabel harga (X2) mempunyai nilai minimum 16, nilai maksimum 24, nilai rata-rata 21,17 dan standar devisiasi sebesar 2,194. Variabel kualitas produk (X3) mempunyai nilai minimum 22, nilai maksimum 32, nilai rata-rata 28.40 dan standar devisiasi sebesar 2,638. Variabel kepuasan pelanggan (Y) mempunyai nilai minimum 17, nilai maksimum 24, nilai rata-rata 21,35 dan standar devisiasi sebesar 2,062.

d) Uji Asumsi Klasik
1. Uji Normalitas Data

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

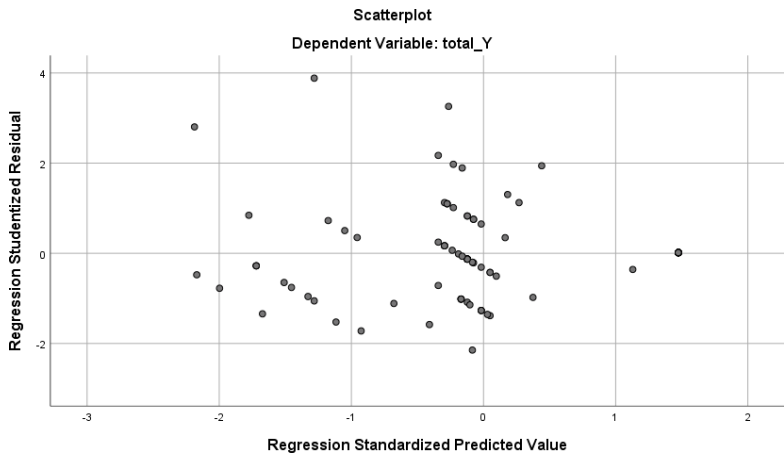


Sumber: Olah Data (2024)

Berdasarkan pada gambar 4.1 dapat diketahui bahwa grafik PP-Plot memiliki residual yang cenderung terdistribusi mengikuti garis diagonal. Begitupun dengan diagram histogram yang menggambarkan bentuk lonceng sehingga dengan begitu dapat disimpulkan bahwa model ini terdistribusi normal.

2. Uji Heterokedastisitas

Tabel 10. Grafik Uji Heterokedastisitas



Sumber: Olah Data (2024)

Berdasarkan hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 4.2 dimana tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedasrisitas.

3. Uji Multikolinieritas

Tabel 11. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics		
		B	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.189		
	TotalX1	.392	.249	4.018
	TotalX2	.307	.475	2.106
	TotalX3	.188	.226	4.432

Sumber: Olah Data (2024)

Berdasarkan tabel 11 dapat diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai tolerance >1,10. Selain itu dapat dilihat pula bahwa nilai VIF pada masing-masing variabel memiliki nilai <10,00. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolineritas antar variabel pada model regresi penelitian ini.

e) Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 12. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.189	1.225		.970	.334
	TotalX1	.392	.108	.381	3.632	.00

						0
	TotalX2	.307	.071	.327	4.313	.000
	TotalX3	.188	.086	.241	2.187	.031

Sumber: Olah Data (2024)

Berdasarkan Tabel 12 maka persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 211,900 + 776,113X_1 - 73,686X_2 + 10,174X_3 + \varepsilon$$

Dari persamaan regresi linear berganda dapat diuraikan penjelasan sebagai Berikut:

- Nilai konstanta (α) didapat sebesar 1,189 menunjukkan kepuasan pelanggan bernilai 1,189 poin apabila kemasan produk (X_1), Harga (X_2), dan kualitas produk (X_3) bernilai 0.
- Koefisien Regresi kemasan produk (X_1) menunjukkan bahwa nilai koefisiennya sebesar 0,392 maka artinya setiap kenaikan 1 poin kemasan produk maka akan diikuti kenaikan kepuasan pelanggan sebesar 392 poin dengan asumsi bahwa variabel X_2 dan X_3 tetap.
- Koefisien Regresi harga (X_2) menunjukkan bahwa nilai koefisiennya sebesar 0,307 maka artinya setiap kenaikan 1 poin kemasan produk maka akan diikuti kenaikan kepuasan pelanggan sebesar 307 poin dengan asumsi bahwa variabel X_1 dan X_3 tetap.
- Koefisien Regresi kualitas produk (X_3) menunjukkan bahwa nilai koefisiennya sebesar 0,188 maka artinya setiap kenaikan 1 poin kemasan produk maka akan diikuti kenaikan kepuasan pelanggan sebesar 188 poin dengan asumsi bahwa variabel X_1 dan X_2 tetap.

f) Uji Hipotesis

1. Koefisien Determinasi

Tabel 13. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 ^a	.749	.741	1.050
a. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX2, TotalX1				
b. Dependent Variable: total_Y				

Sumber: Olah Data (2024)

Berdasarkan tabel 13 dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,749 atau sebesar 74% yang artinya bahwa variabel kemasan produk (X_1), harga (X_2), dan Kualitas produk (X_3) secara simultan memiliki pengaruh sebesar 74% terhadap kepuasan pelanggan. Sisanya sebesar 26% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

2. Uji T

Tabel 14. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.189	1.225		.970	.334
	TotalX1	.392	.108	.381	3.632	.000
	TotalX2	.307	.071	.327	4.313	.000
	TotalX3	.188	.086	.241	2.187	.031

Sumber: Olah Data (2024)

Berdasarkan tabel tersebut maka dapat diketahui bahwa variabel kemasan produk (X1) memiliki nilai SIG $0,000 < 0,05$ serta nilai t hitung sebesar $3,632 > 1,986$. Maka kesimpulannya yaitu kemasan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya variabel Harga (X2) memiliki nilai SIG $0,000 < 0,05$ serta nilai t hitung sebesar $4,313 > 1,986$. Maka kesimpulannya yaitu harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Terakhir adalah variabel kualitas produk (X3) memiliki nilai SIG $0,031 < 0,05$ serta nilai t hitung sebesar $2,187 > 1,986$. Maka kesimpulannya yaitu kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Uji F

Tabel 15. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	302.448	3	100.816	91.371	.000 ^b
	Residual	101.510	92	1.103		
	Total	403.958	95			
a. Dependent Variable: total_Y						
b. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX2, TotalX1						

Sumber: Olah Data (2024)

Berdasarkan tabel 15 dapat diketahui bahwa nilai SIG $0,000 < 0,05$. Selain itu nilai F hitung diperoleh $91,371 > 2,47$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemasan produk (X1), harga (X2), dan Kualitas produk (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Pembahasan

1. Kemasan produk apakah berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kemasan produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, hal ini dapat di buktikan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti H1 diterima, hasil dari penelitian terdahulu juga mendukung dengan hasil yang sama oleh Ramadhani D (2022) . Sehingga hal ini memiliki variabel kemasan produk berpengaruh

signifikan dan memiliki hasil bahwa produk yang diukur dengan harga, dan kepuasan pelanggan Elzatta hijab.

Kemasan produk juga termasuk semua kegiatan yang terlibat dalam merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk estetika, fungsional, dan teknis dari pembungkus atau wadah yang di gunakan untuk melindungi, mengirimkan, dan menyajikan produk.

2. Harga apakah berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini bisa di buktikan dengan nilai yang signifikan sebesar $0,005 < 0,05$ yang memiliki arti H1 diterima, penelitian terdahulu juga mendukung hasil yang hampir sama oleh Ramadhani D (2022) . Sehingga berpengaruh signifikan dan memiliki hasil bahwa harga di ukur dengan kemasan produk dan kualitas produk.

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Harga merupakan komponen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang berperan besar dalam menentukan keberhasilan penjualan dan pemasaran suatu produk.

3. Kualitas produk apakah berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $0,031 < 0,05$ artinya H1 diterima, hasil ini telah didukung oleh penelitian sebelumnya Ramadhani D (2022). Sehingga kualitas produk berpengaruh signifikan dan memiliki hasil kualitas produk yang diukur dengan kemasan produk, dan harga.

Kualitas produk ini mencakup berbagai aspek seperti keandalan, daya tahan, fungsionalitas, dan estetika. Kualitas produk berhubungan dengan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pengguna. Kemasan produk, harga, dan kualitas produk apakah berpengaruh simultan secara signifikan terhadap kepuasan.

4. Kemasan produk, harga, dan kualitas produk apakah berpengaruh simultan secara signifikan terhadap kepuasan.

Kemasan produk, harga, dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang sangat positif dan signifikan serta hasil ini berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai $0,00 < 0,05$ yang artinya H1 diterima, dan hasil penelitian dari yang terdahulu sangat mendukung Ramadhani D (2022). Sehingga kemasan produk, harga, dan kualitas produk sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kemasan yang menarik dan berkualitas tinggi dapat membenarkan harga yang lebih tinggi. Harga yang terlalu rendah mungkin menimbulkan persepsi kualitas yang rendah. Kualitas produk yang baik harus didukung oleh kemasan yang tepat untuk menjaga integritas produk dan menarik konsumen. Secara keseluruhan, keberhasilan produk di pasar sangat dipengaruhi oleh bagaimana ketiga elemen ini dikelola dan diselaraskan dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

V. KESIMPULAN

Sebagian besar warga Indonesia menganut agama islam, maka kebutuhan pakaian muslim menjadi prioritas bagi para Muslimah. Pertumbuhan busana muslim di Indonesia semakin meningkat dalam tahun terakhir, hal ini mengakibatkan muslim fashion menjadi gaya hidup. Diantara berbagai brand muslimah fashion terkenal di Indonesia, Elzatta merupakan salah satu brand beberapa fashion hijab terbesar di Indonesia yang memiliki beberapa gerai yang ada di Indonesia. Produk Elzatta di desain dengan motif yang di insprasi motif tradisional dari berbagai daerah di Indonesia. Serta warna dan motif yang sudah di modifikasi menjadi identitas bagi sebuah karya anak negeri. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan beberapa hal diantaranya yaitu:

1. Variabel Kemasan Produk (X1) memiliki nilai SIG $0,000 < 0,05$ serta nilai t hitung sebesar $3,632 > 1,986$. Maka kesimpulannya yaitu kemasan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Variabel Harga (X2) memiliki nilai SIG $0,000 < 0,05$ serta nilai t hitung sebesar $4,313 > 1,986$. Maka kesimpulannya yaitu harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Variabel Kepuasan Pelanggan (X3) memiliki nilai SIG $0,031 < 0,05$ serta nilai t hitung sebesar $2,187 > 1,986$. Maka kesimpulannya yaitu kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) berdasarkan perhitungan uji F dapat diketahui nilai SIG $0,000 < 0,05$. Selain itu nilai F hitung diperoleh $91,371 > 2,47$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemasan produk (X1), harga (X2), dan Kualitas produk (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

VI. DAFTAR REFERENSI

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., Nujiyatillah, S., 2022. Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. J. Manaj. Pendidik. Dan Ilmu Sos. 3, 301–313.<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Fetrisen, Aziz, N., 2019. analisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (amdk) merek aicos produksi pt. bumi sarimas indonesia.
- Firdaus, S., Oktarienza, T., Sanjaya, V.F., Ekonomi dan Bisnis, F., Islam Negri Raden Intan, U., 2022. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Pakaian Muslim di Butik Cordi Dalam Perspektif Islam. J. Ekon. Manaj. dan Akunt. 3, 2022.
- Firmansyah Muhammad Anang. 2019. pengaruh strategi diferensiasi dan Harga terhadap keunggulan bersaing elzatta royal plaza surabaya. Surabaya Indrasari, M., 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Unitomo Press, Surabaya.
- Kotler, P., Lane, K.K., 2016. Marketing Management,. Pearson Pretice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip, Wirya, 2018. Pentingnya Pemasaran. Erlangga, Jakarta.
- Muhidin, M., Situngkir, T.L., 2022. Pengaruh Rasio Profitabilitas Terhadap Harga Saham Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2015 - 2021. Transform. Manag. Journal Islam. Educ. Manag. 3, 15–27. <https://doi.org/10.47467/manageria.v3i1.2093>
- Narti, N.K., Lasmini, N.K., Marheni, L., Jayadinatha, I.P.M., 2011. pengaruh harga dan brand image terhadap keputusan pembelian pada pt. agung toyota cabang cokroaminoto denpasar. Proc. 20th USENIX Secur. Symp.
- Putri, L.H., Kumadji, S., Kusumawati, A., 2014. pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan (Studi pada Monopoli Cafe and Resto SoekarnoHatta Malang). J. Adm. Bisnis 15.
- Ramdhani, D., Widyasari, S., 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, DanCitra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. Fair Value 4, 1651–1667.
- Rusdianto, R., Subiyanto, S., Arini, A., 2022. Peranan Kreativitas dan Inovasi Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pondok "Aroma Vegetarian. J. Bisnis, Manajemen, dan Ekon. 3, 163–180. <https://doi.org/10.47747/jbme.v3i3.781>
- Sandra, I.A.K., Rachman, R., Mufid, R.K., Febriyanto, Khotip, Z., Ismayani, M., 2022. strategi pemasaran bisnis dalam meningkatkan pembelian promosi dimedia sosial dan kualitas produk pada yowes mie di situbondo 20, 130–146. 55
- Setyo, P.E., 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks." PERFORMA J. Manaj. dan Start-Up Bisnis 1, 755–764.

Siti Nurul Isnaini. 2016. Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pembelian Smartphone Android Merk Samsung. Batam: Akademi Akuntansi Permata Harapan. <https://elzatta.com/pages/tentang-kami>
<http://www.elzatabandung.com/perkembangan-fashion-hijab-elzatta>
<http://www.elzattaonline.com/katalog>