



JURNAL ILMIAH ECOBUSS

Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis

<https://ejournal.upm.ac.id/index.php/ecobuss/>

naskah dikirim	naskah direvisi	naskah diterima
6 Februari 2025	1 Maret 2025	17 Maret 2025

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Adidas (Studi Pada Konsumen di Kabupaten/Kota Probolinggo)

**Nailin Nikmatul Maulidiyah¹, Ikhwanul Hakim², Tumini³,
Muhammad Syarif Hidayatullah Elmas⁴, Junaidi⁵**

¹Universitas Islam Zainul Hasan Genggong Probolinggo

² Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang

^{3,4,5}Universitas Panca Marga Probolinggo

*e-mail : nailinmaulidiyah@gmail.com

Abstrak:

Studi ini bertujuan untuk menginvestigasi bagaimana konsumen menentukan pilihan produk yang digunakan sehingga merasakan manfaat dari produk yang telah dimiliki, sehingga perlu dilakukan analisa mengenai kualitas layanan, mutu produk, dan penetapan harga memengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Adidas khususnya di wilayah Kabupaten/kota Probolinggo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melalui metode statistik dan pengukuran numerik untuk menghasilkan temuan yang terukur. Pengumpulan data dalam studi ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Untuk menganalisis data digunakan analisis regresi berganda. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, meskipun secara statistik tidak signifikan. Sebaliknya, kualitas produk dan harga berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dari hasil penelitian diharapkan dapat menjadi landasan bagi perusahaan khususnya Adidas dalam membangun strategi yang tepat sasaran sehingga akan berdampak pada loyalitas konsumen dari produk yang digunakan.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen.

Abstract:

This study aims to investigate how consumers determine their choice of products in order to experience the benefits of those products they own. Consequently, an analysis is needed regarding how service quality, product quality, and pricing influence consumer satisfaction with Adidas products, particularly in the Probolinggo Regency/City area. This research employs a quantitative approach, utilizing statistical methods and numerical measurements to produce measurable findings. Data collection in this study was conducted through the distribution of questionnaires to 100 respondents. To analyze use a multiple regression analysis. The findings of this study indicate that service quality has an influence on consumer satisfaction, although it is not statistically significant. Conversely, product quality and price have been proven to have a significant influence on consumer satisfaction. Therefore, it is hoped that the results of this research can serve as a foundation for companies, especially Adidas, in developing targeted strategies that will impact consumer loyalty to the products they use.

Keyword: Service Quality, Product Quality, Price, Consumer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Kebutuhan konsumen Indonesia menjadi kunci pemasaran dan pertumbuhan bisnis di era globalisasi. Kemajuan teknologi yang mempermudah kehidupan sehari-hari mendorong perusahaan untuk memahami hal ini. Produk Adidas, sebagai contoh yang beredar di wilayah Kabupaten /Kota Probolinggo, terus beradaptasi dengan tren dan keinginan konsumen, khususnya remaja, melalui analisis pasar dan inovasi produk yang menarik. Kepuasan konsumen pada akhirnya akan dipengaruhi adanya kualitas dari pelayanan dari perusahaan bersangkutan dimana produk yang tersebar di daerah Probolinggo cukup banyak dan begitu diminati oleh kalangan remaja hingga dewasa. Pelayanan yang memenuhi harapan konsumen, baik dari segi produk maupun jasa, akan menciptakan kepuasan. Konsumen yang identic telah merasakan manfaat cenderung lebih merekomendasikan perusahaan kepada kerabat atau teman lain, sementara yang tidak puas akan berbagi pengalaman negatif. Penelitian menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang baik bisa meningkatkan kepuasan dari seorang konsumen.

Kualitas produk, yang didefinisikan sebagai pemenuhan atau melebihi harapan konsumen, karena (Astuti et al., 2025) seorang konsumen akan mencari hal yang menarik atau hal baru agar mereka bisa tetap setia dengan produk yang digunakan. Sehingga menjadi fokus utama Adidas dalam menarik minat pasar remaja yang dinamis. Perusahaan ini berupaya menciptakan produk berkualitas dengan desain menarik dan harga yang kompetitif. Penelitian mengkonfirmasi dimana dari kualitas produk secara tidak langsung memengaruhi baik langsung maupun tak langsung atas kepuasan konsumen, meskipun ada variasi dalam kekuatan pengaruhnya.

Kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh harga, selain kualitas produk. Harga yang pas atau sesuai dari daya beli konsumen bisa secara langsung meningkatkan kepuasan mereka. Harga, sebagai nilai tukar, sebagaimana ditegaskan oleh berbagai penelitian. Indrasari (2019) mendefinisikan harga merupakan kuantitas dari sejumlah uang atau nominal yang akan dibayarkan konsumen agar bisa mendapatkan suatu manfaat dari suatu produk atau layanan. Gofur (2019) juga mendukung temuan bahwa harga secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen. Adidas, sebuah perusahaan multinasional asal Jerman, yang didirikan oleh Adolf Dassler pada tahun 1948, memproduksi berbagai produk olahraga dan aksesoris. Sebagai produsen alat olahraga dan terbesar untuk wilayah Jerman maupun Eropa, serta produsen olahraga terbesar kedua di dunia, Adidas berupaya memenuhi harapan konsumen melalui kualitas produk dan harga yang terjangkau.

Berdasarkan perspektif diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan mini *research* dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Adidas (studi pada konsumen kab/kota probolinggo)".

Kualitas Pelayanan

Menurut (Rohaeni & Marwa, 2018) Perusahaan berupaya mencapai kualitas pelayanan dengan memenuhi kebutuhan pelanggan melalui produk dan jasa, serta memastikan penyampaian yang sesuai dengan harapan mereka.

Tjiptono dan Chandra (2016:157) kualitas pelayanan bisa dideskripsikan suatu kondisi yang terus berubah, mencakup aspek produk baik jasa, sdm serta lingkungan, dengan tujuan mencukupi maupun memberikan ekspektasi lebih kepelanggan. Pengukuran kualitas suatu pelayanan berfokus pada seberapa tepat layanan yang disodorkan langsung dan sesuai dengan ekspektasi bagi konsumen.

Menurut Goetsch dan Davis (2002), Pemenuhan harapan dan kebutuhan pelanggan menjadi inti dari kualitas pelayanan. Pelayanan dianggap berkualitas jika mampu memfasilitasi dari berbagai produk baik jasa dimana dapat memberikan suatu kesesuaian dari keinginan dari sisi pelanggan, yang tercermin dalam sikap dan cara karyawan memberikan layanan yang memuaskan.

Kualitas Produk

Menurut (Indrasari, 2019:61) Kualitas produk mencerminkan kondisi yang dikatakan dinamis dimana hal ini berkaitan erat dengan suatu produk dan dari segi jasa, maupun adm serta proses dan

dari segi lingkungan, yang berupaya memberikan standar dari kualitas yang ada seperti pelayanan yang diharapkan oleh bagi para konsumen.

Kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya merupakan inti dari kualitas suatu produk, yang dimana meliputi berbagai aspek diantaranya daya tahan, dan dari adanya keandalan, serta dari adanya ketepatan, kemudian dengan adanya kemudahan pengoperasian maupun perbaikan, serta dari sisi atribut dari produk yang lain (Kotler dan Armstrong : 2012 Freekley Steyfli Maramis, Jantje L Sepang, Agus Supandi Soegoto 2018).

Kualitas produk menurut W.J Stanton (Firmansyah & Haryanto 2019), Produk dapat diartikan sebagai kumpulan atribut yang terdiri dari elemen berwujud dan takberwujud, hal ini juga mencakup aspek seperti adanya warna, kemudian dari segi harga, dan citra dari perusahaan itu sendiri dan penjualnya, serta layanan yang diberikan dari pabrik, yang secara keseluruhan memengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Menurut Kotler (2015) Kualitas produk mencakup ciri-ciri barang maupun dari jasa yang dapat memberikan suatu kebutuhan yang diinginkan, yang terwujud dalam ketahanan produk, handal, ketepatan, mudah dalam pemeliharaan, sertaberbagai atribut produk lainnya.

Harga

Menurut (Indrasari, 2019:39) harga tidaklain merupakan sesuatu nilai dari jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen agar bisa mendapatkan nilai dari manfaat dari kepemilikan atau penggunaan dari adanya produk maupun jasa. Kemudian Kotler dan Armstrong (2018:345), harga adalah nilai dari sebuah finansial yangmna mampu dipertukarkan dengan sebuah prodak yang dirasa dapat memberikan manfaat bagi pembeli dari mengkonsumsi dari suatu produk maupun dari jasa yang digunakan, atau jumlah yang dibebankan atas produk yang digunakan. Menurut penelitian Melati dan Dwijayanti, (2020), Harga mencakup nilai barang dan jasa yang ditawarkan dalam pertukaran, atau apa pun yang konsumen gunakan untuk menukar barang atau jasa.

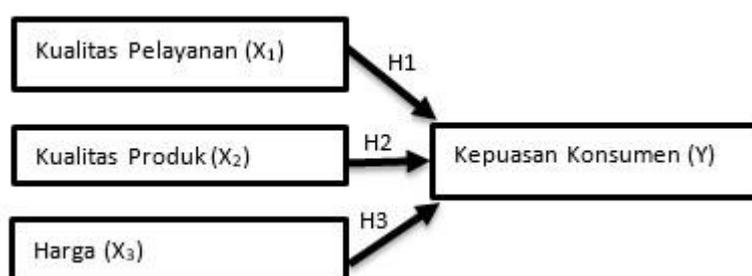
Kepuasan Konsumen

Menurut (Indrasari, 2019:82) Kepuasan konsumen diukur dari seberapa dekat pengalaman mereka dengan harapan mereka. Pelanggan yang merasa nilai produk atau jasa sesuai harapan berpotensi besar menjadi pelanggan jangka panjang. Menurut Danang Sunyoto (2013) definisi Kepuasan konsumen diukur dari seberapa dekat dari suatu kinerja maupun output dari suatu hasil yang dapat dirasakan sesuai dengan yang diinginkan olehkonsumen.

METODE

Penelitian kuantitatif dipilih karena menghasilkan temuan yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik atau melalui metode kuantifikasi lainnya. (Sujarweni, 2021:39). Data penelitian dikumpulkan menggunakan tiga instrumen: wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Kuesioner, yang menggunakan skala Likert 5 poin, dibagikan kepada 100 responden yang merupakan konsumen Adidas dengan riwayat pembelian minimal satu kali. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan realibilitas, asumsi klasik “normalitas, mutlikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi”, serta dilanjutkan dengna regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

Kerangka Berpikir dan Hipotesis Penelitian



Gambar 1. Kerangka berpikir

- H₁ = Diduga terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Adidas.
H₂ = Diduga terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Produk Adidas.
H₃ = Diduga terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen Produk Adidas.

HASIL

Deskripsi Responden

Jenis Kelamin

Hasil jawaban responden kuesioner yang sudah di bagikan terdapat hasil responden jenis kelamin diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2
Jenis Kelamin

No.	Jenis	Frekuensi	Persentase
1	Laki – Laki	36	36%
2	Perempuan	64	64%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Sebagian besar dari responden merupakan jenis perempuan, dengan persentase 64% (64 dari 100 total responden).

Analisis Deskriptif

Kualitas Pelayanan

Hasil data persentase jawaban dari semua responden dari variabel kualitas pelayanan diketahui penilaian dari 100 responden terhadap pernyataan variabel kualitas pelayanan, menunjukkan bahwa 35% menunjukkan sangat setuju, 47% menunjukkan setuju, 16% menyatakan netral, untuk tidak setuju 2% dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan tanggapan.

Kualitas Produk

Hasil data persentase jawaban dari beberapa responden mengenai variabel kualitas produk menghasilkan data diketahui penilaian dari 100 responden terhadap pernyataan variabel kualitas produk, menunjukkan bahwa 38% sangat setuju, 48% setuju, 12% netral, sedangkan untuk tidak setuju 2%.

Harga

Hasil data persentase jawaban responden pada variabel harga dapat diketahui penilaian dari 100 responden terhadap pernyataan variabel harga, menunjukkan bahwa 29% menunjukkan sangat setuju, 49% setuju, 19% netral, untuk tidak setuju 3% dan sangat tidak setuju mendapatkan tanggapan 1%.

Kepuasan Konsumen

Hasil data persentase jawaban responden pada variabel kepuasan konsumen dapat diketahui penilaian dari 100 responden terhadap pernyataan variabel kepuasan konsumen, menunjukkan bahwa 31% menyatakan sangat setuju, menyatakan setuju 52%, menyatakan netral 16%, untuk tidak setuju 2% dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan tanggapan.

Hasil Analisis Data
Uji Validitas

Uji validitas disini dihadapkan dapat membantu peneliti dalam menilai seberapa akurat suatu kuesioner dalam menimbang yang akan diketahui (Ghozali, 2021). Kriteria jika Suatu butir atau dari suatu pernyataan dianggap valid jika nilai dari hasil r-hitung dikatakan memiliki nilai lebih dari nilai r-tabel dan sebaliknya, butir atau pernyataan tersebut disimpulkan tidak valid jika nilai dari r-hitung kurang dari hasil statistic dari nilai r-tabel.

Tabel 9
Uji Validitas

NO	Variabel	Indikator	r tabel	r hitung	Hasil
1	Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1.1	0,462	0,194	Valid
		X1.1.2	0,656	0,194	Valid
		X1.2.1	0,729	0,194	Valid
		X1.2.2	0,618	0,194	Valid
		X1.3.1	0,637	0,194	Valid
		X1.3.2	0,744	0,194	Valid
		X1.4.1	0,779	0,194	Valid
		X1.4.2	0,666	0,194	Valid
		X1.5.1	0,736	0,194	Valid
		X1.5.2	0,770	0,194	Valid
2	Kualitas Produk (X2)	X2.1.1	0,685	0,194	Valid
		X2.1.2	0,749	0,194	Valid
		X2.2.1	0,749	0,194	Valid
		X2.2.2	0,724	0,194	Valid
		X2.3.1	0,586	0,194	Valid
		X2.3.2	0,715	0,194	Valid
3	Harga (X3)	X3.1.1	0,799	0,194	Valid
		X3.1.2	0,727	0,194	Valid
		X3.2.1	0,766	0,194	Valid
		X3.2.2	0,655	0,194	Valid
		X3.3.1	0,636	0,194	Valid
		X3.3.2	0,731	0,194	Valid
		X3.4.1	0,753	0,194	Valid
		X3.4.2	0,727	0,194	Valid
		X3.5.1	0,782	0,194	Valid
		X3.5.2	0,643	0,194	Valid
4	Kepuasan Konsumen (Y)	Y1.1.1	0,775	0,194	Valid
		Y1.1.2	0,636	0,194	Valid
		Y1.2.1	0,826	0,194	Valid
		Y1.2.2	0,810	0,194	Valid
		Y1.3.1	0,854	0,194	Valid
		Y1.3.2	0,798	0,194	Valid

Sumber Data: Data Diolah, 2024|

Berdasarkan hasil analisis yang ditunjukkan pada tabel, semua variabel yang dianalisis meliputi (yaitu dari variabel X1, X2, X3 serta Y) menunjukkan hasil validitas pada setiap poin dari pernyataan yang disusun oleh peneliti. Hal tersebut dikarenakan nilai dari r-hitung selama proses analisis diperoleh lebih besar daripada nilai r-tabel, yaitu 0,194.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner berupa indikator dari variabel atau konstruk, suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2021). Reliabel atau tidaknya

instrumen dilakukan uji teknik *Cronbach Alpha*, variabel diketahui reliabel bilamana memberikan nilai dari *Cronbach Alpha* > 0,60.

Tabel 10
Uji reliabilitas Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Konsumen

NO	Variabel	N of Items	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	<i>Cut Of Point</i>	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	11	0,765	0,60	Reliabel
2	Kualitas Produk (X2)	7	0,779	0,60	Reliabel
3	Kualitas Produk (X3)	11	0,772	0,60	Reliabel
4	Kepuasan Konsumen (Y)	7	0,796	0,60	Reliabel

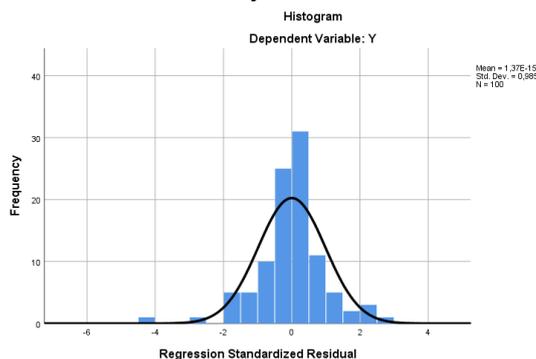
Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Dari hasil analisis tabel, bisa disimpulkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai hasil dengan konsistensi internal yang besar, karena nilai koefisien Cronbach's Alpha yang diperoleh melebihi 0,60. Dengan demikian, semua variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas disini ditujukan agar peneliti bisa mengevaluasi dari kemungkinan adanya residual pada model regresi mempunyai distribusi yang normal (Ghozali, 2021). Pada penelitian yang dilakukan ini, uji histogram digunakan sebagai metode untuk menguji normalitas.

Tabel 11
Uji Normalitas



Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Interpretasi grafik menunjukkan bahwa data penelitian terdistribusi normal, yang ditandai dengan pola garis melengkung yang membentuk gunung simetris.

Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas dilakukan untuk mendeteksi keberadaan korelasi dari antar variabel yang independen pada model regresi. Model regresi diaktakan baik bilamana tidak menunjukkan suatu gejala suatu adanya korelasi baik antara variabel independen. (Ghozali, 2021). Multikoleniaritas terdeteksi jika dari adanya nilai tolerance variabel kurang 0,10 atau dari nilai VIF menunjukkan lebih dari nilai 10. Sebaliknya, bila dari nilai tolerance menunjukkan hasil lebih besar 0,10 dan serata nilaidari VIF menunjukkan kurang 10, maka multikoleniaritas bisa dikatakan tidak terjadi.

Tabel 12
Uji Multikoleniaritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,176	1,632		,721	,473					
	X1	,076	,063	,113	1,196	,235	,738	,121	,064	,319	3,139
	X2	,211	,093	,188	2,259	,026	,722	,225	,120	,410	2,439
	X3	,372	,061	,607	6,078	,000	,839	,527	,323	,284	3,526

a. Dependent Variable: Y

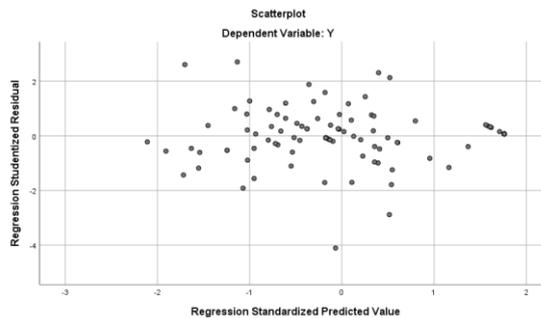
Sumber : Data Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel dari hasil analisis statistic diatas diketahui variabel VIF dimana pada kualitas pelayanan ditemukan nilai sebesar 3,139, kemudian dari kualitas produk 2,439 dan serta dari harga 3,526. Dengan nilai *tolerance* kualitas pelayanan 0,319 kualitas produk 0,410 dan harga 0,284. Artinya dari variabel yang ada basa dikesimpulkan hasil darimodel ini tidak terjadi multikleniaritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah varians residual dalam model regresi konstan di seluruh pengamatan. Varians yang konstan mengindikasikan homoskedastisitas, sedangkan varians yang tidak konstan mengindikasikan heteroskedastisitas. (Ghozali, 2021). Untuk mendeteksi heteroskedastisitas, penelitian ini menggunakan uji scatterplot. Heteroskedastisitas tidak terjadi jika titik data terdistribusi secara acak di sekitar titik nol dan tidak menunjukkan pola seperti zig-zag atau penumpukan.

Tabel 13
Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Diolah SPSS, 2024

Menurut hasil analisis scatterplot, data menunjukkan distribusi acak baik di atas maupun dari sisi bawah sumbu nol, sehingga tidak menunjukkan suatu pola yang membentuk pola yang jelas, yang mengindikasikan tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Pada Uji ini bertujuan agar peneltiia mampu menganalisis hubungan dari adanya variabel independen dan dependen dalam persamaan linear, dengan data yang diukur menggunakan skala rasio (Ghozali dalam Sujarweni, 2019).

Tabel 14
Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,176	1,632		,721	,473
	X1	,076	,063	,113	1,196	,235
	X2	,211	,093	,188	2,259	,026
	X3	,372	,061	,607	6,078	,000

a. Dependent Variable: Y
 Sumber : Data Diolah SPSS, 2024

$$Y = 1,176 + 0,235X_1 + 0,026X_2 + 0,000X_3 + e$$

Konstanta 1,176 dalam persamaan regresi linear berganda menunjukkan tingkat kepuasan konsumen ketika tidak ada kontribusi dari variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji ini mengukur pengaruh individual variabel independen kepada variabel dependen. Variabel independen dikatakan signifikan bilamana pada nilai probabilitas sig kurang dari nilai dengan besaran 0,05. Tabel regresi berganda memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi 0,235, yang melebihi 0,05, sehingga tidak berpengaruh pada kepuasan dari seorang konsumen. Sementara itu, kualitas produk (0,026) dan harga (0,000) memiliki nilai sig kurang dari 0,05, mengidentifikasi dimana ada pengaruh signifikan pada kepuasan konsumen.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan dapat menciptakan kepuasan konsumen pada produk Adidas. Dimensi kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek yang memengaruhi pengalaman konsumen. Pada aspek keandalan, ini berkaitan dengan kemampuan Adidas untuk memberikan produk dan layanan yang konsisten dan akurat. Sepatu Adidas yang tahan lama, sesuai dengan deskripsi, dan pengiriman tepat waktu, dapat menciptakan perasaan puas ketika Adidas memenuhi janji dan harapan mereka secara konsisten. Pada aspek daya tanggap, ini mencakup kesediaan dan kemampuan staf Adidas untuk membantu konsumen dengan cepat dan efisien. Layanan pelanggan yang responsif terhadap pertanyaan atau keluhan, baik di perbelanjaan offline atau online. Aspek jaminan, ini berkaitan dengan pengetahuan, keramahan, dan kepercayaan yang ditunjukkan oleh staf Adidas. Aspek empati, ini mencakup perhatian dan pemahaman Adidas terhadap kebutuhan dan perasaan konsumen. Dan aspek bukti fisik, ini mencakup aspek fisik dari produk dan layanan, seperti penampilan toko, kualitas produk, dan kemasan. Sehingga kelima aspek dapat menciptakan kepuasan konsumen pada produk Adidas. Hasil ini sejalan dengan penelitian Setyastanto, et al (2024) dan Novia, et al., (2024) yang menyatakan kualitas pelayanan berdampak terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk memegang peranan krusial dalam membentuk kepuasan konsumen terhadap merek seperti Adidas. Dalam hal dimensi performa mencakup seberapa baik produk Adidas menjalankan fungsinya, Performa yang baik menghasilkan pengalaman positif, meningkatkan kepuasan konsumen. Aspek fitur produk Adidas yang inovatif, seperti teknologi Boost pada sol sepatu atau bahan Climacool pada pakaian, memberikan nilai tambah bagi konsumen, Fitur yang relevan dan bermanfaat meningkatkan daya tarik produk dan kepuasan konsumen. Produk Adidas harus sesuai dengan spesifikasi dan standar yang dijanjikan. Ukuran yang tepat, warna yang akurat, dan desain yang sesuai dengan gambar adalah hal-hal penting. Daya tahan terhadap penggunaan sehari-hari dan kondisi cuaca juga menjadi faktor penting. Desain yang menarik dan gaya yang trendi adalah bagian penting dari identitas merek Adidas. Produk berkualitas tinggi memberikan nilai yang lebih besar bagi konsumen, sehingga dapat memenuhi harapan konsumen dan konsumen merasa puas akan produk Adidas. Hasil ini sejalan dengan penelitian Putri, et al., (2021) dan Zahir, (2024) yang menyatakan kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan konsumen. Hubungan antara harga dan kepuasan konsumen sangat kompleks. Konsumen tidak hanya melihat harga sebagai angka, tetapi juga sebagai nilai yang mereka dapatkan dari suatu produk atau layanan. Jika konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayar sepadan dengan manfaat yang mereka terima, maka mereka akan merasa puas. Sebaliknya, jika konsumen merasa bahwa harga terlalu mahal untuk kualitas atau manfaat yang mereka dapatkan, maka mereka akan merasa tidak puas. Konsumen memiliki ekspektasi tentang harga yang wajar untuk suatu produk atau layanan. Beberapa konsumen sangat sensitif terhadap harga, sementara yang lain lebih fokus pada kualitas produk atau mereknya. Perusahaan dapat menggunakan berbagai strategi penetapan harga untuk memengaruhi kepuasan konsumen. Misalnya, diskon, promosi, atau potongan harga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Ariani & Oetama., (2023) dan Pratiwi & Lubis., (2021) yang menyatakan harga berdampak pada kepuasan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Simpulan hasil penelitian dapat digambarkan sebagai berikut: (1) Hasil pengujian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan, dan positif terhadap kepuasan konsumen Adidas yang berada di Kabupaten/kota Probolinggo. Hasil ini menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan jasa maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen; (2) Hasil pengujian menunjukkan bahwa berdasarkan nilai signifikansi uji t, variabel kualitas produk menjadi variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini menunjukkan semakin baik kualitas produk yang berikan kepada konsumen maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen; (3) hasil dari pengujian harga juga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan, maka semakin baik penentuan harga maka konsumen juga semakin merasakan puas, karena konsumen merasa harga yang ditentukan sangat terjangkau, khususnya bagi konsumen adidas di wilayah Kabputan/kota Probolinggo.

Saran

Saran dari peneliti agar produsen adidas yang berada di wilayah kabupaten/kota probolinggo untuk tetap mempertahankan eksistensi dan kualitas produk agar terus dapat bersaing denga produk sejenis yang beredar di pasar, dan hendaknya terus menjaga kepercayaan konsumen agar konsumen tetap loyal dengan produk yang mereka gunakan. Selanjutnya untuk pengembangan penelitian dapat dilakukan dengan menambahkan dan menganalisis variabel-variabel seperti promosi, suasana, testimoni, dan strategi pemasaran untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang kepuasan konsumen.

REFERENSI

- Ariani, S., Oetama, S., (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Percetakan M2 di Sampit*. Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan. 8(2). 156 – 164. <https://jurnal.stie-sampit.ac.id/index.php/Ojs/article/view/163>
- Ariyanti, W. P., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). *Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik, 9(1), 85–94. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.257>
- Astuti, W., Natsir, M., Syarif, M., Elmas, H., Malang, U. M., Panca, U., & Probolinggo, M. (2025). EXPLORING THE PARADOXES OF TOURISM : HOW MEMORABLE EXPERIENCES , CITY

- BRANDING , AND DESTINATION IMAGE INFLUENCE REVISIT INTENTIONS ? *Jurnal Riset Bisnis Manajem*, 18(1), 95–105. <https://doi.org/https://doi.org/10.23969/jrbm.v18i1.17579>
- Asti, E. G., & Ayuningtyas, E. A. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. 01(01), 1–14.
- Ertanto, B. (2024). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada produk wafer nabati di toko zaina di sampit*. 9(2), 175–181.
- Ghozali, Imam. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gofur, A. (2019). Pngaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, Vol. 4(No. 1), 37–44.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182.
- Indrasari, M. (2019a). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (2019th ed.). Unitomo Press, Surabaya.
- Indrasari, M. (2019b). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Pertama). Press Unitomo.
- Novia, M.A., Semmaila, B., Imaduddin. (2024). *Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan*. *Jurnal Tata Kelola*. 11(2). 201 – 212. <https://doi.org/10.52103/jtk.v11i2.174>
- Mulyono, A. T., & Rakhmawati, D. Y. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Sepatu Adidas Di Surabaya*. 4, 5661–5676.
- Pratiwi, G., Lubis, T. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Ud Adli Di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan*. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*. 1(2). 121–134. <https://doi.org/10.60036/jbm.v1i2.11>
- 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). 30-47. <https://jurnal.unipem.ac.id/index.php/joce-ip/article/view/226/216>
- Rezky, M., & Syafar, P. (2023). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 8(2), 183–197.
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). *Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 2(2), 312–318.
- Sabda Puta Mediti, O. C. M. (2020). *Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Aplikasi Shopee*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1290. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n4.p1290-1300>
- Setyastanto, AM., Wikantari, MA., Leksono, AW., Pamungkas, AD., Syofyan, RA. (2024). *Peran Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Sepatu New Hunteria Kota Depok)*. *Jurnal Warta Dharmawangsa*. 18(4), 512-523. <https://doi.org/10.46576/wdw.v18i2.4448>
- Sujarweni, V. W. (2019). *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Sujarweni, V. W. (2021). *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.

- Suhardi, Y., Zulkarnaini, Burda, A., Darmawan, A., & Klarisah, A. N. (2022). *Pengaruh Harga , Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan*. 31(02), 31–41.
- Wijaya, W. R. B., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). *Pengaruh Harga , Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran ABC Di Pantai Indah Kapuk)*. 1(3), 82–91.
- Zahir, MF. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Produk Sepatu Merek Converse di Kota Semarang)*. *Economics and Digital Business Review*. 5(2). 568 – 581.
<https://www.ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/1958/1303>
- Putri, N.D.P.D., Novitasari, D., Yuwono, T., Asbari, M., *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. *Journal Of Communication Education*. 15(1). 30-47.
<https://jurnal.unipem.ac.id/index.php/joce-ip/article/view/226/216>