Volume 1, Issue 1, May 2026
E-ISSN : 3163-5059

Journal of Economics and Business Perspectives

Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Jaket Thrifting (Survei pada Konsumen Perempuan di Pasar Gedebage Kota Bandung)

Ridwan Agung Saputra[1], Wentri Merdiani[2]

[1] [2] *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Bisnis, Universitas Wanita Internasional*

***Corresponding Author :** agungsr364@gnail.com, wentri@iwu.ac.id

Citation: Saputra (2026). Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Jaket Thrifting (Survei pada Konsumen Perempuandi Pasar Gedebage Kota Bandung). *Journal of Economics and Bussiness Perspectives*, Volume 1 Issue 1, xx–xx. https://doi.org/0000-0000

Published: 26/05/2026

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of product and price on consumer satisfaction in the purchase of thrift jackets among female consumers at Gedebage Market, Bandung City, both partially and simultaneously. The growth of the fashion industry has encouraged more selective consumer behavior, and thrifting has become an increasingly popular alternative because it offers various models at more affordable prices compared to new products. However, thrift jackets have different characteristics from new products because the condition of each item is not always the same, so product and price become important considerations for consumer satisfaction. A preliminary survey of 40 female respondents showed that both product and price still received a considerable number of less favorable responses, which strengthened the reason to study these two variables further. This study used a quantitative approach with descriptive and verification methods. Data were collected through a Likert scale questionnaire distributed to 96 female respondents who had purchased thrift jackets at Gedebage Market, with the sample size determined using the Cochran formula for an infinite population and a purposive sampling technique. Data were analyzed through validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, coefficient of determination, and hypothesis testing using SPSS. The results show that product has a positive and significant effect on consumer satisfaction, price has a positive and significant effect on consumer satisfaction, and both variables simultaneously have a positive and significant effect on consumer satisfaction, with price showing a much more dominant contribution than product.

Keywords: product, price, consumer satisfaction

© 2026 The Authors. Published by Ell Publication and Research Center for International Development Studies. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk dan harga terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian jaket thrifting pada konsumen perempuan di Pasar Gedebage Kota Bandung, baik secara parsial maupun simultan. Perkembangan industri fashion mendorong konsumen semakin selektif dalam memilih produk, dan aktivitas thrifting menjadi alternatif yang semakin diminati karena menawarkan variasi model dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan produk baru. Namun jaket thrifting memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk baru karena kondisi setiap barang tidak selalu sama, sehingga produk dan harga menjadi pertimbangan penting bagi kepuasan konsumen. Hasil prasurvei terhadap 40 responden perempuan menunjukkan bahwa variabel produk maupun harga masih mendapat cukup banyak tanggapan yang kurang positif, sehingga memperkuat alasan untuk mengkaji kedua variabel tersebut lebih lanjut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert yang disebarkan kepada 96 responden konsumen perempuan yang pernah membeli jaket thrifting di Pasar Gedebage, dengan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran untuk populasi tidak terbatas dan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, koefisien determinasi, serta uji hipotesis dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta kedua variabel secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan harga menunjukkan kontribusi yang jauh lebih dominan dibandingkan produk.
Keywords: produk, harga, kepuasan konsumen

PENDAHULUAN

Fashion di Indonesia terus berkembang seiring perubahan gaya hidup masyarakat dan menjadi salah satu media ekspresi diri yang mencerminkan karakter serta posisi sosial penggunanya. Kondisi ini membuat konsumen semakin selektif dalam memilih produk fashion, tidak hanya dari sisi tampilan tetapi juga kualitas, kenyamanan, dan harga. Jaket menjadi salah satu produk fashion yang banyak diminati karena memiliki fungsi praktis sekaligus estetis, dan saat ini penggunaannya sudah berkembang jauh melampaui sekadar pelindung tubuh dari cuaca.

Seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap produk fashion, aktivitas thrifting atau membeli pakaian bekas layak pakai juga semakin berkembang, termasuk untuk produk jaket. Produk thrifting diminati karena menawarkan variasi model dan merek dengan harga yang jauh lebih terjangkau dibandingkan produk baru. Meski demikian, kondisi setiap barang thrifting tidak selalu seragam, sehingga sebagian produk memiliki kualitas yang masih baik sementara sebagian lainnya dapat memiliki kekurangan seperti warna pudar, ukuran terbatas, atau jahitan yang kurang rapi.

Pasar Gedebage, khususnya kawasan Pasar Cimol di Kota Bandung, dikenal sebagai salah satu

© 2025 by Ridwan Agung Saputra1, Wentri Merdiani2

pusat perdagangan pakaian bekas terbesar di kota tersebut. Berdasarkan observasi awal peneliti pada 7 Juni 2026, kawasan ini diperkirakan memiliki sekitar 300 kios yang menjual jaket thrifting, terdiri dari 100 kios khusus jaket dan 200 kios campuran yang juga menjual produk fashion lain. Banyaknya kios ini memberi peluang bagi konsumen untuk membandingkan produk sebelum membeli, tetapi variasi kondisi barang dan harga yang cukup tinggi juga membuat penilaian konsumen terhadap kepuasan tidak selalu seragam.

Untuk memperkuat fenomena masalah, peneliti melakukan prasurvei terhadap 40 konsumen perempuan yang pernah membeli jaket thrifting di Pasar Gedebage. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa pada variabel produk terdapat sekitar 34,17 persen jawaban yang berada pada kategori kurang setuju hingga sangat tidak setuju, sedangkan pada variabel harga proporsi tanggapan kurang positif mencapai sekitar 40 persen. Pada variabel kepuasan konsumen, sekitar 34,17 persen jawaban juga masih berada pada kategori kurang setuju hingga sangat tidak setuju. Temuan awal ini menunjukkan bahwa meskipun mayoritas konsumen cenderung puas, masih terdapat proporsi konsumen yang cukup besar yang belum sepenuhnya merasa puas terhadap produk maupun harga jaket thrifting yang ditawarkan.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang bervariasi mengenai hubungan produk, harga, dan kepuasan konsumen pada berbagai konteks usaha. Rahayu (2020) menemukan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen convenience store, dengan kualitas produk sebagai faktor paling dominan. Gambur (2023) pada penelitian di kedai kopi Surabaya menemukan bahwa harga justru lebih dominan dibandingkan produk dalam membentuk kepuasan konsumen. Kadriyanto dan Sumiyati (2026) pada objek toko bahan bangunan menemukan bahwa produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan pengaruh harga baru terlihat signifikan melalui mediasi kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang. Perbedaan hasil dan konteks penelitian tersebut menunjukkan bahwa peran produk dan harga terhadap kepuasan konsumen dapat berbeda tergantung karakteristik objek yang diteliti, sehingga masih terdapat celah penelitian pada objek usaha thrifting fashion yang memiliki karakteristik produk tidak seragam.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh produk dan harga terhadap kepuasan konsumen yang secara khusus difokuskan pada segmen konsumen perempuan pembeli jaket thrifting di Pasar Gedebage Kota Bandung, sebuah objek yang memiliki karakteristik produk bekas dengan kondisi fisik yang bervariasi antar unit sehingga berbeda dari kajian pada produk fashion baru maupun produk jasa lain yang sudah lebih banyak diteliti. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis produk, harga, dan kepuasan konsumen perempuan pembeli jaket thrifting di Pasar Gedebage, serta mengetahui besarnya pengaruh produk dan harga terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Metode

© 2026 The Authors. Published by Ell Publication and Research Center for International Development Studies. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi produk, harga, dan kepuasan konsumen perempuan pembeli jaket thrifting di Pasar Gedebage, sedangkan metode verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh antar variabel melalui uji asumsi klasik, regresi linear berganda, koefisien determinasi, serta uji hipotesis (uji t dan uji F) dengan bantuan IBM SPSS Statistics. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah produk (X1) dan harga (X2), sedangkan variabel terikat adalah kepuasan konsumen (Y).

Subjek penelitian adalah konsumen perempuan yang pernah membeli jaket thrifting di Pasar Gedebage Kota Bandung. Karena jumlah populasi konsumen tidak dapat diketahui secara pasti dan dikategorikan sebagai populasi tidak terbatas, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran (1977) dengan tingkat kepercayaan 95 persen (Z = 1,96), proporsi p dan q masing masing sebesar 0,5, serta margin of error sebesar 10 persen. Perhitungan tersebut menghasilkan jumlah sampel minimal sebanyak 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 responden sebagai target penyebaran kuesioner. Setelah proses verifikasi kelengkapan data, sebanyak 96 kuesioner dinyatakan valid dan digunakan dalam analisis akhir penelitian ini.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan pendekatan purposive sampling, mengingat tidak tersedia kerangka sampling yang dapat digunakan untuk memilih responden secara acak. Kriteria responden yang ditetapkan meliputi berjenis kelamin perempuan, pernah membeli jaket thrifting di Pasar Gedebage minimal satu kali, dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner berskala Likert lima poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju) yang dilakukan secara langsung kepada responden di lokasi penelitian, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, serta dokumen terkait kondisi Pasar Gedebage.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Skala	Sumber
Produk (X1)	Kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain, merek, kesesuaian ukuran	Likert	Kotler, Keller, & Chernev (2022)
Harga (X2)	Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat	Likert	Kotler, Keller, & Chernev (2022)
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan terhadap kualitas produk, kepuasan terhadap harga, kepuasan terhadap keragaman pilihan, kepuasan secara keseluruhan	Likert	Tjiptono (2022)

Sumber: Data hasil olahan SPSS, 2026

Instrumen penelitian diuji terlebih dahulu melalui uji validitas menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment dan uji reliabilitas menggunakan teknik Cronbach's Alpha, sebelum digunakan sebagai alat pengumpulan data pada 96 responden yang menjadi sampel akhir penelitian.

HASIL DAN DISKUSI

Responden dalam penelitian ini adalah 96 konsumen perempuan yang pernah membeli jaket thrifting di Pasar Gedebage Kota Bandung. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas berusia 17 sampai 22 tahun (43 persen), memiliki pendapatan di bawah Rp500.000 per bulan (28 persen), berstatus pelajar atau mahasiswa (43 persen), dan berdomisili di Kota Bandung (59 persen).

© 2025 by Ridwan Agung Saputra1, Wentri Merdiani2

Karakteristik ini menunjukkan bahwa penelitian menggambarkan persepsi konsumen perempuan usia muda dengan daya beli terbatas yang menjadikan jaket thrifting sebagai alternatif produk fashion yang terjangkau.

Uji Validitas dan Reliabilitas menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment. Untuk jumlah responden (n) sebanyak 96 orang dengan taraf signifikansi 5 persen, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,2006. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh 14 item pada variabel Produk memiliki nilai r hitung antara 0,706 sampai 0,852, seluruh 11 item pada variabel Harga memiliki nilai r hitung antara 0,610 sampai 0,886, dan seluruh 13 item pada variabel Kepuasan Konsumen memiliki nilai r hitung antara 0,809 sampai 0,913. Karena seluruh nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Produk (X1)	0,956	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,946	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,971	0,60	Reliabel

Sumber: Data hasil olahan SPSS, 2026

Nilai Cronbach's Alpha untuk ketiga variabel berada jauh di atas 0,60, sehingga instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur.

Analisis Deskriptif

Tabel 3. Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Skor Indeks	Kategori
Produk (X1)	77,2%	Baik
Harga (X2)	76,3%	Baik
Kepuasan Konsumen (Y)	76,2%	Baik

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS, 2026

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa ketiga variabel penelitian berada pada kategori Baik, dengan skor yang berkisar antara 76,2 persen sampai 77,2 persen. Pada variabel Produk, skor tertinggi diperoleh pada item kelayakan pakai jaket dengan nilai 81,25 persen, sedangkan skor terendah pada item kesesuaian ukuran dengan nilai 72,71 persen. Pada variabel Harga, skor tertinggi diperoleh pada item penilaian bahwa harga jaket thrifting lebih rendah dibanding produk baru dengan nilai 78,54 persen, sedangkan skor terendah pada item daya saing harga dibanding pasar thrifting lain dengan nilai 74,17 persen. Pada variabel Kepuasan Konsumen, skor tertinggi diperoleh pada item kepuasan terhadap variasi merek dengan nilai 78,13 persen, sedangkan skor terendah pada item kepuasan terhadap kerapian jahitan dengan nilai 74,17 persen.

Uji Asumsi Klasik

© 2026 The Authors. Published by Ell Publication and Research Center for International Development Studies. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

Hasil uji normalitas Kolmogorov Smirnov menunjukkan nilai Test Statistic sebesar 0,077 dengan Asymp. Sig. (2 tailed) sebesar 0,191, lebih besar dari 0,05, sehingga data residual dinyatakan berdistribusi normal. Hasil ini didukung oleh grafik histogram berbentuk lonceng serta grafik Normal P-P Plot yang menyebar mengikuti garis diagonal. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,212 dan nilai VIF sebesar 4,709, yang keduanya masih berada dalam rentang yang diperbolehkan (Tolerance di atas 0,10 dan VIF di bawah 10), sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel bebas. Hasil uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot menunjukkan titik titik data menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, sehingga model regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas. **Analisis Regresi Linear Berganda**

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = -1{,}444 + 0{,}163\ X1 + 1{,}005\ X2}$$

Nilai konstanta sebesar -1,444 menunjukkan bahwa apabila Produk dan Harga bernilai 0, maka Kepuasan Konsumen diperkirakan berada pada nilai negatif, yang secara praktis berarti tanpa adanya penilaian positif terhadap produk dan harga maka kepuasan konsumen sulit terbentuk. Koefisien regresi Produk sebesar 0,163 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan penilaian Produk akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,163 satuan, dengan asumsi Harga tetap. Koefisien regresi Harga sebesar 1,005 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan penilaian Harga akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 1,005 satuan, dengan asumsi Produk tetap. Kedua koefisien bernilai positif, dengan koefisien Harga yang jauh lebih besar dibandingkan Produk.

Uji Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 0,951, dengan Adjusted R Square sebesar 0,950, yang berarti Produk dan Harga secara simultan mampu menjelaskan sebesar 95 persen variasi pada Kepuasan Konsumen, sedangkan sisanya sebesar 5 persen dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas pelayanan pedagang, lokasi berjualan, atau faktor psikologis dan sosial konsumen.

Uji Hipotesis

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Thitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Produk (X1)	3,420	1,986	< 0,001	Signifikan
Harga (X2)	16,462	1,986	< 0,001	Signifikan

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS, 2026

Nilai t hitung Produk sebesar 3,420 dan Harga sebesar 16,462, keduanya lebih besar dari t tabel 1,986 dengan signifikansi kurang dari 0,001, sehingga H1 dan H2 diterima. Nilai koefisien beta terstandarisasi menunjukkan bahwa Harga (0,821) memberikan kontribusi yang jauh lebih dominan dibandingkan Produk (0,171) terhadap Kepuasan Konsumen.

© 2025 by Ridwan Agung Saputra1, Wentri Merdiani2

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji F)

F hitung	F tabel	Sig.	Keterangan
900,870	3,09	< 0,001	Signifikan

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS, 2026

Nilai F hitung sebesar 900,870 jauh lebih besar dibandingkan F tabel sebesar 3,09 dengan signifikansi kurang dari 0,001, sehingga H3 diterima. Artinya, Produk dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen jaket thrifting pada konsumen perempuan di Pasar Gedebage Kota Bandung.

Pembahasan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dengan nilai t hitung 3,420 dan koefisien regresi 0,163. Temuan ini sejalan dengan hasil analisis deskriptif yang menunjukkan skor indeks Produk sebesar 77,2 persen pada kategori Baik, khususnya pada aspek kelayakan pakai jaket yang memperoleh penilaian tertinggi. Hasil ini konsisten dengan teori Kotler, Keller, dan Chernev (2022) yang menempatkan produk sebagai unsur utama pembentuk manfaat bagi konsumen, serta sejalan dengan penelitian Kadriyanto dan Sumiyati (2026) yang menemukan produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien jalur 0,598. Meski demikian, nilai koefisien beta terstandarisasi Produk pada penelitian ini hanya sebesar 0,171, jauh lebih kecil dibandingkan Harga, sehingga pola ini berbeda dari temuan Rahayu (2020) yang menempatkan kualitas produk sebagai faktor paling dominan pada objek convenience store, namun sejalan dengan Gambur (2023) yang juga menemukan harga lebih dominan dibandingkan produk.

Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dengan nilai t hitung 16,462 dan koefisien regresi 1,005, jauh lebih besar dibandingkan Produk. Nilai koefisien beta terstandarisasi Harga sebesar 0,821 menegaskan bahwa Harga menjadi faktor paling dominan dalam membentuk kepuasan konsumen pada penelitian ini. Dominasi ini dapat dijelaskan melalui konsep perceived price dari Kotler, Keller, dan Chernev (2022), di mana pada produk thrifting yang kondisinya tidak seragam, konsumen cenderung menjadikan kewajaran harga sebagai acuan utama penilaian transaksi. Hasil ini sejalan dengan Rahayu (2020) yang menemukan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen meski dengan kontribusi yang tidak sebesar penelitian ini, serta sejalan dengan Aulia dan Sumiyati (2025) yang mengonfirmasi peran kuat harga pada kepuasan konsumen produk fashion.

Hasil uji F menunjukkan bahwa Produk dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,950 atau 95 persen, yang tergolong sangat tinggi dibandingkan penelitian sejenis. Sebagai perbandingan, Gambur (2023) memperoleh Adjusted R Square sebesar 65,3 persen, Crismon dan Andy (2022) memperoleh R Square sebesar 61,4 persen, dan Aulia dan Sumiyati (2025) memperoleh R Square sebesar 72,8

© 2026 The Authors. Published by Ell Publication and Research Center for International Development Studies. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

persen. Tingginya kontribusi model pada penelitian ini kemungkinan berkaitan dengan karakteristik pasar thrifting, di mana pilihan konsumen sangat bergantung pada dua pertimbangan utama, yaitu kondisi fisik barang dan kewajaran harga, tanpa banyak dipengaruhi bauran pemasaran lain seperti promosi yang biasanya lebih berperan pada produk baru. Sisa 5 persen yang belum terjelaskan oleh model kemungkinan berasal dari faktor lain seperti kualitas pelayanan pedagang atau faktor psikologis konsumen sebagaimana disebutkan Tjiptono (2022).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen jaket thrifting pada konsumen perempuan di Pasar Gedebage Kota Bandung, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel penelitian berada pada kategori Baik, dengan Produk memperoleh skor 77,2 persen, Harga sebesar 76,3 persen, dan Kepuasan Konsumen sebesar 76,2 persen. Produk dan Harga masing masing terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen, dengan Harga menunjukkan pengaruh yang jauh lebih dominan dibandingkan Produk. Secara simultan, kedua variabel juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan kontribusi sebesar 95 persen, sedangkan 5 persen sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti kualitas pelayanan pedagang, lokasi, atau faktor psikologis konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, pedagang jaket thrifting di Pasar Gedebage disarankan untuk lebih memperhatikan ketersediaan variasi ukuran jaket serta kerapian jahitan sebelum barang dijual, mengingat kedua aspek tersebut memperoleh penilaian terendah pada penelitian ini. Mengingat harga terbukti menjadi faktor paling dominan dalam membentuk kepuasan konsumen, pedagang juga perlu lebih cermat dalam menetapkan harga jual agar tetap dirasakan wajar dan sepadan oleh konsumen, misalnya melalui promo atau paket bundling. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan atau lokasi usaha, memperluas cakupan responden, serta mempertimbangkan pendekatan kualitatif atau mixed method agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Wanita Internasional, atas dukungan akademik selama penelitian ini berlangsung, serta kepada dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan berharga. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Perumda Pasar Juara Kota Bandung dan para pedagang jaket thrifting di Pasar Gedebage atas izin dan kemudahan akses yang diberikan selama proses pengumpulan data, kepada 96 responden konsumen perempuan yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi mengisi kuesioner penelitian ini, serta kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan semangat selama proses penyusunan penelitian ini.

© 2025 by Ridwan Agung Saputra1, Wentri Merdiani2

REFERENSI

Abadi, M. S. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Ayam Geprek Mantul, Magelang). Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen (JIEM), 13(1), 24-34.

Aulia, J., & Sumiyati. (2025). The Influence of Product and Price on Customer Satisfaction at Warung Zee, Pontianak City. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Pontianak.

Crismon, E., & Andy. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Roti Viva Bakery, Total Persada Tangerang. Prosiding: Ekonomi dan Bisnis, 2(1), 266-277.

Gambur, Y. A. (2023). Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menginap di Kedai Coffee Toffee Surabaya (Skripsi). Universitas Katolik Darma Cendika, Fakultas Ekonomi.

Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi 10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Heryanto, I. (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan. Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship, 9(2), 80-101.

Kadriyanto, S., & Sumiyati. (2026). The Influence of Product and Price on Customer Satisfaction and Repurchase Intention at TB Tekad Jaya in Rasau Jaya District. Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE), 9(1), 2098-2114.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing Management (16th ed.). Harlow: Pearson Education.

Qosim, N., & Sumaryanto. (2015). Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi pada Warung Makan Bu Yati Solo. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, 15(1).

Rahayu, E. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen T-Mart Express Indonesia. Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis, 3(1), 1-10.

Sartika, Indriasari, N., & Rahman, A. (2024). The Influence of Promotion, Price and Product on Customer Satisfaction Alfamart Letnan Jahidin Manna South Bengkulu. Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Bisnis Digital, 3(2), 241-256.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2022). Consumer Behavior (13th ed., Global Edition). Harlow: Pearson Education.

Sitio, R., Sianipar, C. V., & Pasaribu, R. S. (2021). Analisis Harga, Produk dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal eCo-Buss, 4(2), 322-331.

Solihin, I. (2023). Pengantar Bisnis (Edisi 4). Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2022). Strategi Pemasaran (Edisi 5). Yogyakarta: Andi Offset.

Widyawati, N., Winarni, W., Haryati, T., Sawir, M., Suwandi, Arisanti, D., Kasmaniar, Santoso, R., Machieu, S. R., Ilham, Rahma, E. O. R., & Wijaya, S. (2024). Ilmu Administrasi Bisnis. Eureka Media Aksara.

© 2026 The Authors. Published by Ell Publication and Research Center for International Development Studies. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)