



# G E M A

Jurnal Gentiaras Manajemen dan Akuntansi

ISSN: 2086-9592 (p), 2721-5490 (e)

<http://jurnal.gentiaras.ac.id/index.php/Gema/index>



## *Stimulating Customer Satisfaction in the Creative Economy: A Strategic Assessment of Price and Product Quality at Toko Citra Cultural Heritage Souvenirs Lampung*

Menstimulasi Kepuasan Pelanggan dalam Ekonomi Kreatif: Penilaian Strategis Harga dan Kualitas Produk pada Toko Citra Oleh-Oleh Warisan Budaya Lampung

Chantika Putri\*, Susi Indriyani, Evi Meidasari

Universitas Mitra Indonesia, Lampung, Indonesia

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p><b>Artikel History:</b>            Received: March 16, 2026            Revised: July 05, 2026            Published: July 06, 2026</p> <p><b>Keywords:</b>            Product quality, Price, Customer satisfaction</p>	<p><i>This quantitative study aims to analyze the influence of product quality and price on customer satisfaction at Citra Lampung Souvenir Store. The study involved 306 respondents selected through purposive sampling based on the Krejcie table. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS version 26. The results indicate that product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction (sig. = 0.026; t = 2.242), while price also has a positive and significant effect (sig. = 0.000; t = 6.669) and is the most dominant variable. The coefficient of determination (R<sup>2</sup>) of 0.255 shows that product quality and price explain 25.5% of the variation in customer satisfaction, while the remaining 74.5% is influenced by other factors outside the research model. These findings confirm that consistent product quality and competitive pricing play important roles in enhancing customer satisfaction in regional souvenir businesses.</i></p>
INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p><b>Riwayat Artikel:</b>            Diterima: 16 Maret 2026            Direvisi: 05 Juli 2026            Dipublikasikan: 06 Juli 2026</p> <p><b>Kata kunci:</b>            Kualitas produk, Harga, Kepuasan pelanggan</p>	<p>Penelitian kuantitatif ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Toko Oleh-Oleh Citra Lampung. Sampel penelitian berjumlah 306 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan tabel Krejcie. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (sig. 0,026; t = 2,242), sedangkan harga juga berpengaruh positif dan signifikan (sig. 0,000; t = 6,669) serta menjadi variabel yang paling dominan. Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,255 menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga mampu menjelaskan 25,5% variasi kepuasan pelanggan, sementara 74,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk yang konsisten dan penetapan harga yang kompetitif berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada usaha oleh-oleh khas daerah.</p>

**Corresponding Author:**

Chantika Putri

Universitas Mitra Indonesia, Lampung, Indonesia

\*email: [putrichantika166@gmail.com](mailto:putrichantika166@gmail.com)



## PENDAHULUAN

Pertumbuhan sektor pariwisata turut memberikan kontribusi terhadap perkembangan ekonomi kreatif serta Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), termasuk industri oleh-oleh khas daerah. Produk oleh-oleh tidak hanya berfungsi sebagai barang konsumsi, tetapi juga merepresentasikan identitas budaya, pengalaman wisata, dan citra suatu destinasi (Suhartanto, 2016). Oleh karena itu, kemampuan pelaku usaha dalam mewujudkan kepuasan pelanggan menjadi aspek penting untuk meningkatkan daya saing dan keberlangsungan usaha. Berbeda dengan produk ritel konvensional maupun *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG), keputusan pembelian produk oleh-oleh dipengaruhi oleh aspek fungsional dan emosional secara bersamaan. Selain memperhatikan kegunaan produk, konsumen juga mengevaluasi tingkat autentisitas, kandungan nilai budaya, serta pengalaman wisata yang dapat direpresentasikan oleh produk yang dibeli (Choe & Kim, 2019). Kondisi ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen pada sektor oleh-oleh memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan sektor ritel pada umumnya.

Dalam konteks tersebut, kualitas produk dan harga merupakan dua faktor utama yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui berbagai atribut, seperti cita rasa, keamanan, kemasan, dan keaslian produk (Ho, 2021). Selain itu, harga yang dipersepsikan sesuai dengan kualitas dan manfaat produk juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan karena mencerminkan nilai yang diterima konsumen (Fangru, 2023). Meskipun keterkaitan antara kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan telah banyak dibahas dalam berbagai penelitian, sebagian besar studi masih terkonsentrasi pada sektor restoran, ritel modern, dan *e-commerce*. Sementara itu, penelitian internasional lebih banyak membahas pengalaman wisatawan dan perilaku pembelian *souvenir* secara umum dibandingkan pengujian spesifik mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM oleh-oleh khas daerah. Akibatnya, bukti empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada usaha oleh-oleh yang memadukan aspek konsumsi, budaya lokal, dan pengalaman wisata masih relatif terbatas.

Kesenjangan penelitian tersebut penting untuk dikaji mengingat sektor oleh-oleh memiliki peran strategis dalam mendukung ekonomi kreatif daerah. Produk oleh-oleh tidak hanya memberikan nilai ekonomi bagi pelaku usaha, tetapi juga berperan sebagai media promosi budaya dan identitas daerah kepada wisatawan. Oleh sebab itu, pemahaman mengenai faktor penentu kepuasan pelanggan diperlukan guna memperkuat daya saing UMKM dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Provinsi Lampung merupakan salah satu sentra produksi pisang terbesar di Indonesia. Ketersediaan bahan baku yang melimpah mendorong berkembangnya berbagai UMKM pengolahan pangan yang menghasilkan produk khas daerah dan menjadi bagian penting dari industri oleh-oleh. Salah satu pusat oleh-oleh yang cukup dikenal adalah Toko Citra Oleh-oleh Lampung yang menawarkan berbagai produk olahan pisang dan makanan khas daerah lainnya. Persaingan yang semakin ketat antar pusat oleh-oleh mendorong perusahaan untuk menjaga kualitas produk dan menetapkan harga yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan guna mempertahankan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat tiga kesenjangan penelitian yang melatarbelakangi studi ini. Pertama, penelitian mengenai kualitas produk dan harga masih didominasi oleh sektor ritel umum, restoran, dan *e-commerce* dibandingkan sektor UMKM oleh-oleh khas daerah. Kedua, penelitian internasional lebih banyak berfokus pada pengalaman wisatawan dan perilaku pembelian *souvenir* dibandingkan kepuasan pelanggan pada pusat oleh-oleh lokal. Ketiga, masih terbatas penelitian yang menguji pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan dalam konteks UMKM oleh-oleh berbasis pariwisata daerah di Indonesia. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Citra Oleh-Oleh Lampung. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian kedua variabel tersebut dalam konteks UMKM oleh-oleh khas daerah yang menggabungkan perspektif pemasaran, perilaku konsumen, dan pariwisata.

## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Dalam studi ini, peneliti menerapkan metode kuantitatif yang mengacu pada pendekatan filsafat positivisme, yaitu untuk menyelidiki populasi atau kelompok sampel yang relevan. Penelitian ini dilaksanakan di Toko Citra Oleh-oleh Lampung yang terletak di Jalan ZA. Pagar Alam, No. 57, Labuan Ratu, Kedaton, Bandar Lampung. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April sampai bulan September 2025.

### Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2021) populasi merupakan wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan dijadikan dasar dalam penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi yang dijadikan narasumber meliputi semua pelanggan Toko Citra Oleh-oleh Lampung. Berdasarkan informasi dari Toko Citra Oleh-oleh Lampung, mencatat jumlah pelanggan sebanyak 13.023 orang selama empat bulan

terakhir. Namun, karena penelitian dilakukan dalam periode pengumpulan data yang terbatas, maka populasi penelitian difokuskan pada populasi terjangkau (*accessible population*), yaitu pelanggan yang berpotensi melakukan pembelian selama periode penelitian berlangsung. Berdasarkan data perusahaan, rata-rata jumlah pengunjung harian mencapai 50 orang. Dengan asumsi 30 hari operasional dalam satu bulan, maka jumlah populasi terjangkau diperkirakan sebanyak 1.500 pelanggan ( $50 \times 30$  hari). Selanjutnya, berdasarkan Tabel Krejcie dan Morgan, jumlah sampel yang diperlukan untuk populasi sebesar 1.500 orang adalah sebanyak 306 responden. Pada studi ini, pengambilan sampel diterapkan memakai metode purposive sampling, Sampel yang menjadi fokus ditentukan berdasarkan tabel krejcie. Berdasarkan tabel krejcie dengan populasi (N) sebanyak 1.500 maka sampel minimal (S) yang akan digunakan sebanyak 306 sampel.

### **Definisi Operasional**

Pada penelitian ini, kualitas produk dan harga berfungsi sebagai variabel independen, sedangkan kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel dependen. Berikut definisi operasional dan indikator dari masing-masing variabel. **(1)** (Lindasari, Natalia, Dwikotjo, & Sumantyo, 2023) mendefinisikan kualitas produk sebagai karakteristik yang mencerminkan karakteristik suatu produk atau jasa yang menentukan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk mencakup kinerja, kesesuaian, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, kualitas yang dirasakan, fitur, serta keandalan. **(2)** Menurut (Lanenko & Shevchuk, 2022) Dalam sistem perekonomian, harga berfungsi sebagai mekanisme yang memengaruhi pengelolaan sumber daya produksi yang terdiri atas tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. (Tonce & DP, 2022) mengemukakan bahwa harga dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan konsumen. **(3)** Menurut (Pratiwi, 2020) kepuasan konsumen merupakan kondisi yang mencerminkan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki. Indikator kepuasan pelanggan menurut (Ermida, Ghalib, & Wahyuni, 2021) Kesesuaian harapan, Minat menggunakan Kembali, Kesiediaan untuk merekomendasi.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam studi ini data yang digunakan ialah berdasarkan perpaduan antara sumber data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan dalam laporan ini berasal dari pelanggan Toko Citra Oleh-oleh Lampung. Data sekunder dimanfaatkan untuk melengkapi atau memperkuat data primer, yang didapat melalui sumber lain, seperti buku, situs web, atau sumber lainnya.

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu observasi, studi pustaka, kuesioner, wawancara, dan dokumentasi.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data dalam penelitian ini diawali dengan pengujian instrumen yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, *multikolinearitas*, *heteroskedastisitas*, dan *autokorelasi* guna memastikan model regresi memenuhi syarat statistik. Kemudian, data dianalisis melalui analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh simultan dan parsial antar variabel. Dan melakukan uji koefisien determinasi R<sup>2</sup>. Analisis data ini dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 26.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pengujian Instrumen Penelitian dan Asumsi Klasik**

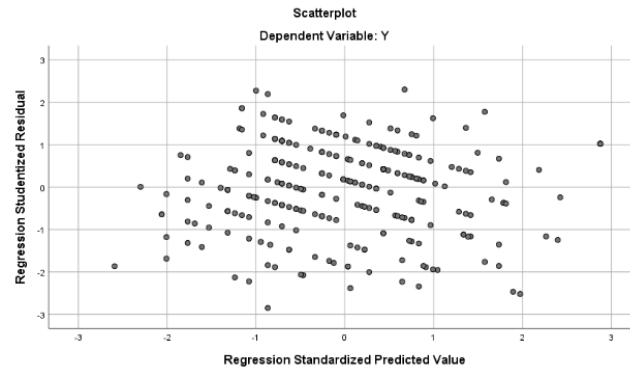
Sebelum melakukan analisis data lebih lanjut, dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen terhadap kuesioner penelitian. Uji coba awal dilakukan kepada 10 responden di Kota Bandar Lampung dan menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>), dan Kepuasan Pelanggan (Y) dinyatakan valid karena memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,4683). Secara rinci dijelaskan tiap komponen pernyataan ditunjukkan pada Tabel 1. Sedangkan, hasil uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach' Alpha* juga menunjukkan nilai di atas 0,60 untuk semua variabel (Kualitas Produk = 0,772; Harga = 0,805; Kepuasan Pelanggan = 0,791), sehingga instrumen dinyatakan reliabel dan layak disebarakan kepada 306 responden sebagai sampel akhir.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r tabel	r hitung	keterangan
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	Komponen 1	0,4683	0,808	Valid
	Komponen 2	0,4683	0,845	Valid
	Komponen 3	0,4683	0,591	Valid
	Komponen 4	0,4683	0,841	Valid
	Komponen 5	0,4683	0,739	Valid
	Komponen 6	0,4683	0,576	Valid
	Komponen 7	0,4683	0,631	Valid
	Komponen 8	0,4683	0,632	Valid
Harga (X <sub>2</sub> )	Komponen 1	0,4683	0,833	Valid
	Komponen 2	0,4683	0,836	Valid
	Komponen 3	0,4683	0,668	Valid
	Komponen 4	0,4683	0,786	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Komponen 1	0,4683	0,808	Valid
	Komponen 2	0,4683	0,645	Valid
	Komponen 3	0,4683	0,588	Valid
	Komponen 4	0,4683	0,899	Valid

Selanjutnya, model regresi diuji menggunakan serangkaian uji asumsi klasik untuk memastikan model terbebas dari bias statistic. Hasil uji asumsi klasik dirangkum sebagai berikut.

- Uji Normalitas: Pengujian menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* yang disempurnakan dengan *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* menghasilkan nilai signifikansi sebesar  $0.076 > 0,05$ . Hal ini membuktikan bahwa data residual dalam model regresi ini berdistribusi secara normal.
- Uji Multikolinearitas: Nilai *Tolerance* untuk variabel Kualitas Produk dan Harga adalah sebesar  $0,648 > 0,10$  dengan nilai VIF sebesar  $1,543 < 10$ . Dengan demikian, disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independent.
- Uji Heteroskedastisitas: Visualisasi grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola spesifik tertentu. Model regresi dinyatakan memenuhi asumsi homoskedastisitas (bebas heteroskedastisitas).
- Uji Autokorelasi: Nilai *Durbin-Watson (DW)* yang dihasilkan adalah sebesar 1,857. Nilai ini berada di sekitar angka idela (2) dan berada dalam rentang yang dapat diterima, sehingga tidak terdapat gejala autokorelasi yang kuat dalam model regresi ini.



Gambar 1. Grafik Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas

### Kelayakan Model Regresi dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pengujian Kesesuaian model secara keseluruhan dilakukan melalui uji simultan (Uji F) dan pengujian kontribusi nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil pengolahan data menggunakan SPSS dirangkum dalam tabel di bawah ini.

Tabel 2. Rangkuman Hasil Uji F dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Parameter Uji	Nilai Statistik	Signifikansi (Sig.)	Keterangan
$F_{hitung}$	51,889	0,000	Signifikan ( $F_{hitung} > F_{tabel} 3,87$ )
R Square	0,255	-	Kontribusi Bersama: 25,5%
Adjusted R Square	0,250	-	Kontribusi Tersesuaikan: 25,0%

Berdasarkan Tabel 1, hasil uji simultan menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $51,889 > F_{tabel} 3,87$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini membuktikan bahwa Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) pada Toko Citra Oleh-Oleh Lampung. Sementara itu, nilai R Square sebesar 0,255 mengindikasikan bahwa kualitas produk dan harga secara kolektif bertanggung jawab atas 25,5% variasi dalam kepuasan pelanggan. Sisanya sebesar 74,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti strategi promosi, lokasi, citra merek, daya beli suasana toko, serta pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Industri oleh-oleh khas daerah merupakan konsep yang kompleks dan multidimensional, sehingga kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh atribut produk semata.

Dari hasil analisis regresi linear berganda, diformulasikan persamaan matematika sebagai berikut.

$$Y = 3.815 + 0.93X_1 + 0.524X_2 + e$$

Nilai konstanta sebesar 3,815 artinya, jika variabel Kualitas Produk dan Harga tidak ada atau bernilai nol, maka nilai variabel Kepuasan Pelanggan akan menjadi 3,815. Koefisien regresi untuk Kualitas Produk adalah 0,093, artinya jika Kualitas Produk meningkat satu satuan, maka Kepuasan Pelanggan akan naik sebesar 0,093 satuan, asalkan variabel lain tetap tidak berubah. Koefisien regresi harga sebesar 0,524 artinya, jika harga meningkat satu satuan, maka Kepuasan Pelanggan akan naik sebanyak 0,524 satuan, asalkan variabel lain tetap tidak berubah. Nilai koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Untuk memahami pengaruh masing-masing variabel secara parsial, pengujian hipotesis berikut.

Tabel 3. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients ( $\beta$ )	$t_{hitung}$	Sig.	Keterangan
(Constant)	3.815	1.125		3.389	.001	Signifikan
Kualitas Produk ( $X_1$ )	.093	.041	.138	2.242	.026	Signifikan ( $H_1$ Diterima)
Harga ( $X_2$ )	.524	.079	.411	6.669	.000	Signifikan ( $H_2$ Diterima)

### Pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 3 menunjukkan hasil pengujian parsial (Uji T) yang dirangkum pada hasil regresi, variabel Kualitas Produk memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,242 >  $t_{tabel}$  1,968\$ dengan tingkat signifikansi 0,026 < 0,05. Koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,093, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada kualitas produk akan menaikkan kepuasan pelanggan sebesar 0,093 satuan (dengan asumsi variabel lain konstan). Hasil statistik ini mengonfirmasi bahwa  $H_1$  diterima; kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Dalam konteks Toko Citra Oleh-oleh Lampung, kualitas produk tercermin melalui cita rasa yang khas, variasi pilihan produk, kualitas kemasan, dan konsistensi mutu pangan yang ditawarkan. Keberadaan atribut-atribut tersebut memberikan pengalaman konsumsi yang sesuai dengan ekspektasi wisatawan, sehingga memicu kepuasan pasca pembelian. Secara teoretis, temuan ini sejalan dengan penelitian Ho et al. (2021), Suttikun dan Meeprom (2021), serta Bakti et al. (2020)

yang menegaskan bahwa kualitas produk memegang peranan penting dalam mengeskalasi kepuasan pelanggan melalui penciptaan persepsi nilai (*perceived value*) yang lebih baik. Meskipun berpengaruh signifikan, nilai koefisien regresi yang relatif rendah (0,093) menunjukkan bahwa kualitas produk bukanlah faktor yang paling dominan dalam mendikte kepuasan pelanggan pada objek penelitian ini. Fenomena ini menarik karena berbeda dengan karakteristik industri restoran, makanan modern, atau produk premium yang umumnya menempatkan kualitas produk sebagai penentu utama kepuasan. Perbedaan ini mengindikasikan adanya pola perilaku konsumen yang unik pada industri oleh-oleh khas daerah jika dibandingkan dengan sektor ritel konvensional. Ketika konsumen merasa kualitas produk yang tersedia sudah memenuhi standar minimum yang seragam dengan kompetitor, mereka cenderung mengalihkan fokus penilaian pada elemen lain.

### **Pengaruh Harga (X<sub>2</sub>) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Hasil uji parsial (Uji T) yang ditunjukkan pada Tabel 3, variabel Harga menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $6,669 > t_{tabel}$  1,968 dengan tingkat signifikansi yang sangat kuat sebesar  $0,000 < 0,05$ . Nilai koefisien regresi diperoleh positif sebesar 0,524, yang mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan persepsi kesesuaian harga akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,524 satuan. Berdasarkan fakta empiris ini, H<sub>2</sub> diterima; harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Toko Citra Oleh-oleh Lampung. Dominannya pengaruh harga (0,524) dibandingkan kualitas produk (0,093) merupakan temuan krusial dalam penelitian ini. Secara konseptual, fenomena ini dapat dijelaskan melalui karakteristik pembelian produk oleh-oleh yang berbeda dari konsumsi sehari-hari. Konsumen barang khas daerah umumnya melakukan pembelian bukan hanya untuk diri sendiri, melainkan dalam jumlah yang relatif banyak untuk dibagikan kepada keluarga, kerabat, maupun rekan kerja. Akibatnya, total pengeluaran menjadi pertimbangan yang sangat sensitif dalam proses pengambilan keputusan. Temuan ini sangat mendukung *perceived value theory*, di mana pelanggan mengevaluasi kepuasan dengan membandingkan antara pengorbanan finansial yang mereka keluarkan dan manfaat nyata yang mereka peroleh. Hasil riset ini sejalan dengan studi dari Choe dan Kim (2019), Fangru (2023), serta Suhartanto (2016) yang membuktikan bahwa pada industri pariwisata dan pembelian produk khas daerah, harga yang kompetitif dan dinilai wajar merupakan jangkar utama pembentuk kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, bagi pelaku UMKM oleh-oleh, menjaga keseimbangan strategi penetapan harga yang ekonomis dan rasional jauh lebih efektif dalam mempertahankan kepuasan konsumen daripada melakukan diferensiasi kualitas produk berskala kecil yang sulit diidentifikasi oleh pembeli.

## KESIMPULAN

Analisis mendalam mengenai dinamika perilaku konsumen pada industri pariwisata daerah dalam penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Citra Oleh-oleh Lampung, yang dibuktikan secara empiris melalui koefisien  $B$  sebesar 0,093 dan nilai signifikansi 0,026. Karakteristik komoditas lokal seperti cita rasa khas, diversifikasi varian, dan higienis kemasan terbukti berkontribusi nyata dalam memenuhi ekspektasi serta membentuk pengalaman pasca pembelian yang positif. Sementara itu, variabel harga ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan yang jauh lebih kuat secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, dengan koefisien  $B$  mencapai 0,524 dan nilai signifikansi mutlak 0,000. Penemuan ini menegaskan bahwa harga merupakan prediktif paling dominan dalam mendikte kepuasan konsumen pada objek penelitian ini. Ketika diuji secara simultan, kualitas produk dan harga secara kolektif terbukti memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 51,889 dan nilai signifikansi gabungan sebesar 0,000. Secara umum, hasil pengujian ini memberikan kontribusi ilmiah berupa kebaruan (novelty) terhadap literatur manajemen pemasaran, mengingat studi ini mengeksplorasi ekosistem Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berbasis oleh-oleh khas daerah pariwisata yang karakteristik komparatifnya berbeda dengan sektor ritel modern atau restoran konvensional yang dominan dikaji pada penelitian terdahulu.

Secara teoretis, temuan ini memperkuat keberlakuan *perceived value theory* dalam koridor perilaku konsumen pariwisata, di mana konsumen cenderung bertindak rasional dengan menempatkan kesesuaian nilai ekonomi harga sebagai jangkar utama kepuasan di atas evaluasi kualitas fisik produk yang cenderung sudah homogen di pasaran. Implikasi praktis dari fenomena ini merekomendasikan pihak manajemen Toko Citra Oleh-oleh Lampung untuk mengoptimalkan strategi harga yang kompetitif, seperti penerapan skema bundling atau potongan harga grosir, mengingat pola pembelian produk oleh-oleh umumnya dilakukan dalam kuantitas besar untuk dibagikan kembali kepada kerabat. Kendati demikian, konsistensi mutu produk tetap harus dijaga pada standar minimum yang diharapkan guna mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang. Meskipun studi ini telah diupayakan memenuhi kaidah metodologi ilmiah secara komprehensif, keterbatasan model yang hanya menghasilkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 25,5% mengindikasikan bahwa masih terdapat 74,5% variasi kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh dimensi lain di luar model ini. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas agenda riset dengan mengintegrasikan variabel multidimensional lain seperti kualitas pelayanan (*service quality*), citra merek (*brand image*), maupun strategi pemasaran digital, serta memperluas

generalisasi temuan melalui studi komparatif lintas destinasi pariwisata daerah menggunakan pendekatan metode kombinasi (*mixed-methods*).

#### DAFTAR PUSTAKA

- Bakti, U., Hairudin, & Alie, M. S. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, produk, dan harga terhadap minat beli pada toko online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101–118.
- Choe, J. Y., & Kim, S. (2019). Development and validation of a multidimensional tourist's local food consumption value (TLFCV) scale. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 245–259.
- Ermida, N. E., Ghalib, S., & Wahyuni, N. (2021). Pengaruh diskon dan kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Tix ID di Kota Banjarmasin. *Smart Business Journal*, 1(1), 41–47.
- Fangru, M. (2023). A study on the relationship between consumption value, satisfaction, destination image and tourists' behavior intention of food souvenirs: A case study of Zhangzhou food souvenirs. ResearchGate.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (Edisi ke-10)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ho, C.-I. (2021). Perceived food souvenir quality as a formative second-order construct: How do tourists evaluate the quality of food souvenirs? *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(4), 479–502.
- Lanenko, M., & Shevchuk, E. (2022). Digital transformation of marketing activities in transport systems management during COVID-19: Experience, problems, prospects. *Transport Problems*, 17(3), 878–886.
- Lindasari, J., Natalia, F., Dwikotjo, F., & Sumantyo, S. (2023). Peran citra merek, kualitas produk, dan diskon terhadap keputusan pembelian sepatu PVN Shoes (Studi kasus mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya).
- Pratiwi, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Pak Uniang di Kecamatan Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir Sumatera Selatan (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam).
- Suhartanto, D. (2016). Tourist satisfaction with souvenir shopping: Evidence from Indonesian domestic tourists.
- Suttikun, C., & Meeprom, S. (2021). Examining the effect of perceived quality of authentic souvenir product, perceived value, and satisfaction on customer loyalty. *Cogent Business & Management*, 8(1), Article 1976468.
- Tonce, Y., & Rangga, Y. D. P. (2022). Minat dan keputusan pembelian: Tinjauan melalui persepsi harga & kualitas produk (Konsep dan studi kasus). Penerbit Adab.