

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)

**HUBUNGAN PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN: STUDI STATISTIK PADA CRYSTAL LIM**

Lydia Mulyani
Universitas Ciputra

ARTICLE INFO

Keywords: *price perception, product quality perception, customer satisfaction, premium crystal products, loyalty*

Kata kunci: persepsi harga, persepsi kualitas, kepuasan pelanggan, produk kristal premium, loyalitas

Corresponding author:

Lydia Mulyani
lydiamulyani@gmail.com

ABSTRACT. *The demand for premium crystal products with both spiritual and aesthetic value has increased in recent years, particularly through social media. However, limited research has examined the factors that drive customer satisfaction in the context of spiritual-premium products. This study aims to assess the influence of price perception and product quality perception on customer satisfaction with Crystal Lim, a premium crystal business in Indonesia. A quantitative cross-sectional survey was conducted with 100 respondents who had purchased Crystal Lim products within the past 12 months. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using multiple linear regression. The results show that price perception ($\beta = 0.314$; $p = 0.002$) and product quality perception ($\beta = 0.283$; $p < 0.001$) significantly affect customer satisfaction. The regression model explains 22.6% of the variance in customer satisfaction ($R^2 = 0.226$; $F(2,97) = 14.165$; $p < 0.001$).*

ABSTRAK. Minat masyarakat terhadap produk kristal premium yang memiliki nilai spiritual dan estetika meningkat dalam beberapa tahun terakhir, terutama melalui media sosial. Namun, masih terbatas penelitian yang meninjau aspek yang mendorong kepuasan pembeli di konteks produk spiritual-premium. Penelitian ini bertujuan untuk menilai pengaruh persepsi harga dan persepsi kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Crystal Lim, sebuah bisnis kristal premium di Indonesia. Metode yang digunakan adalah survei cross-sectional kuantitatif dengan melibatkan 100 responden yang telah membeli produk Crystal Lim dalam 12 bulan terakhir. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga ($\beta = 0,314$; $p = 0,002$) dan persepsi kualitas produk ($\beta = 0,283$; $p < 0,001$) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Model regresi menjelaskan 22,6% variansi kepuasan pelanggan ($R^2 = 0,226$; $F(2,97) = 14,165$; $p < 0,001$).

PENDAHULUAN

Konsumen produk kristal, khususnya kristal 7 chakra, terus bertumbuh dalam beberapa tahun terakhir, terutama didorong oleh popularitas media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube platform* yang kini menjadi kanal penting untuk pemasaran dan interaksi merek-konsumen (Wikipedia, 2025). Bisnis keluarga Crystal Lim, yang berdiri sejak 2015, memanfaatkan tren ini dengan menawarkan gelang, kalung, dan dekorasi rumah kristal premium, diproduksi melalui teknik *wire wrapping* serta pengelasan untuk menjamin mutu dan estetika produk.

Dalam studi pemasaran modern, kepuasan konsumen sering dipengaruhi oleh dua faktor utama: persepsi kualitas produk dan persepsi harga (Taufiqurrahman & Tartiani, 2023; Dewi & Setiawan, 2024). Persepsi kualitas mencakup penilaian atas kinerja, desain, daya tahan, serta nilai simbolik atau spiritual produk. Sebaliknya, persepsi harga menggambarkan keseimbangan manfaat yang diterima konsumen dengan biaya yang dikeluarkan. Hubungan antara kedua faktor ini dengan kepuasan konsumen telah banyak dibuktikan di berbagai konteks industri. Namun demikian, penelitian empiris yang secara khusus mengeksplorasi produk kristal premium dengan nilai spiritual dan eksklusivitas masih terbatas. Oleh karena itu, studi ini hadir untuk memberikan kontribusi empiris dalam memahami bagaimana persepsi nilai fungsional (kualitas & harga) dan simbolik (spiritual) secara simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam segmen produk *spiritual-premium*.

Karena produk Crystal Lim memiliki makna spiritual dan simbolik selain fungsinya, bisnis seperti Crystal Lim membutuhkan penelitian yang lebih khusus. Persepsi tentang harga barang yang dianggap memiliki nilai spiritual mungkin berbeda dari persepsi tentang barang umum, seperti halnya persepsi tentang kualitas yang mencakup aspek spiritual dan estetika. Hal ini membuat pemahaman tentang pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pembeli menjadi penting.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana kepuasan pelanggan Crystal Lim dipengaruhi oleh persepsi harga dan kualitas produk. Dengan menguji hipotesis terkait perilaku pembeli pada pasar produk *spiritual-premium*, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen di segmen tersebut. Selain itu, hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi praktis, berupa rekomendasi untuk peningkatan kualitas produk serta strategi penetapan harga yang sejalan dengan nilai moral dan estetika. Detail mengenai metodologi, instrumen, dan analisis data akan dijelaskan pada bagian Metode dan Hasil. Penelitian ini dibatasi pada transaksi pembelian pelanggan Crystal Lim di Indonesia dalam dua belas bulan terakhir.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Persepsi Harga

Persepsi harga konsumen merupakan penilaian subjektif terhadap nilai yang diberikan oleh harga suatu produk dibandingkan dengan manfaat yang diterima. Dalam konteks produk *premium* seperti kristal dengan nilai spiritual, persepsi harga tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh elemen emosional dan simbolik. Menurut penelitian oleh Ayub dan Kusumadewi (2021), persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen, dengan nilai R^2 sebesar 0,644, yang menunjukkan bahwa persepsi harga, bersama dengan pengetahuan produk, citra perusahaan, dan nilai yang dirasakan, mempengaruhi niat beli produk otomotif sebesar 64,4%.

Selain itu, penelitian oleh Büyükdağ (2020) menunjukkan bahwa pola *diskon* tertentu dapat mempengaruhi persepsi harga konsumen dan reaksi mereka terhadap promosi harga, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Dalam industri produk *spiritual-premium*, seperti yang ditawarkan oleh Crystal Lim, penting untuk mempertimbangkan bagaimana harga dipersepsikan oleh konsumen. Harga yang terlalu rendah dapat menurunkan persepsi terhadap kualitas dan keaslian produk, sementara harga yang terlalu tinggi harus didukung oleh bukti kualitas dan nilai tambah yang jelas. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang mempertimbangkan persepsi nilai dan kualitas sangat penting untuk membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.2 Persepsi Kualitas Produk

Persepsi kualitas produk adalah penilaian konsumen terhadap kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melampaui harapan mereka, mencakup dimensi fungsional dan simbolik. Dalam konteks produk *premium*, kualitas tidak hanya meliputi kinerja, daya tahan, dan keandalan, tetapi juga estetika, keunikan desain, dan nilai emosional atau simbolik yang melekat pada produk (Kuo & Yang, 2017; Hsu et al., 2020).

Untuk produk kristal *premium* seperti yang ditawarkan Crystal Lim, faktor estetika, otentisitas bahan, dan keunikan desain menjadi komponen utama persepsi kualitas. Nilai spiritual yang dirasakan konsumen juga berkontribusi pada persepsi kualitas melalui aspek non-fungsional, misalnya keyakinan bahwa kristal dapat memberikan manfaat emosional atau keseimbangan energi (Wang & Li, 2019).

Selain itu, beberapa faktor lain turut mempengaruhi persepsi kualitas, termasuk sumber bahan (keaslian kristal), teknik produksi (misalnya *wire wrapping* dan pengelasan), serta reputasi merek atau kredibilitas penjual. Reputasi yang baik mendorong loyalitas pelanggan dan meningkatkan kemungkinan rekomendasi produk kepada orang lain (Hsu et al., 2020; Lee et al., 2018).

2.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi konsumen terhadap seberapa baik kinerja produk memenuhi atau melampaui harapan mereka setelah pembelian dan penggunaan (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2016; Kim et al., 2017). Kepuasan yang tinggi berkontribusi pada loyalitas, retensi pelanggan, dan perilaku rekomendasi positif (Huang & Chen, 2015; Li et al., 2018).

Untuk produk *premium* dengan nilai spiritual, kepuasan pelanggan tidak hanya berasal dari pemenuhan fungsi produk, tetapi juga dari pengalaman emosional dan psikologis yang dirasakan, seperti rasa damai, keseimbangan energi, atau makna simbolik yang melekat pada produk (Wang & Li, 2019; Hsu et al., 2020). Oleh karena itu, pengukuran kepuasan pada produk *spiritual-premium* perlu mempertimbangkan dimensi fungsional, simbolik, dan emosional untuk mencerminkan pengalaman konsumen secara menyeluruh.

2.4 Hubungan Antar Variabel dan Kerangka Teori

Kepuasan pelanggan muncul dari perbandingan antara nilai yang dirasakan (*perceived value*) dan harapan awal konsumen (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2016; Li et al., 2018). Nilai yang

dirasakan dipengaruhi oleh persepsi harga dan persepsi kualitas produk. Kepuasan terjadi apabila kinerja produk sesuai atau melebihi ekspektasi pelanggan (Kim et al., 2017; Wang & Li, 2019).

Dalam konteks produk kristal *premium*, persepsi harga dan kualitas tidak hanya menilai aspek fungsional, tetapi juga dimensi simbolik dan spiritual. Konsumen cenderung puas jika harga yang dibayarkan mencerminkan kualitas estetika dan nilai spiritual yang diharapkan. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara harga dan nilai yang dirasakan dapat menurunkan kepuasan konsumen. Hubungan ini mendukung kerangka teori bahwa persepsi harga dan kualitas secara simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada segmen produk *spiritual-premium* (Hsu et al., 2020; Li et al., 2018).

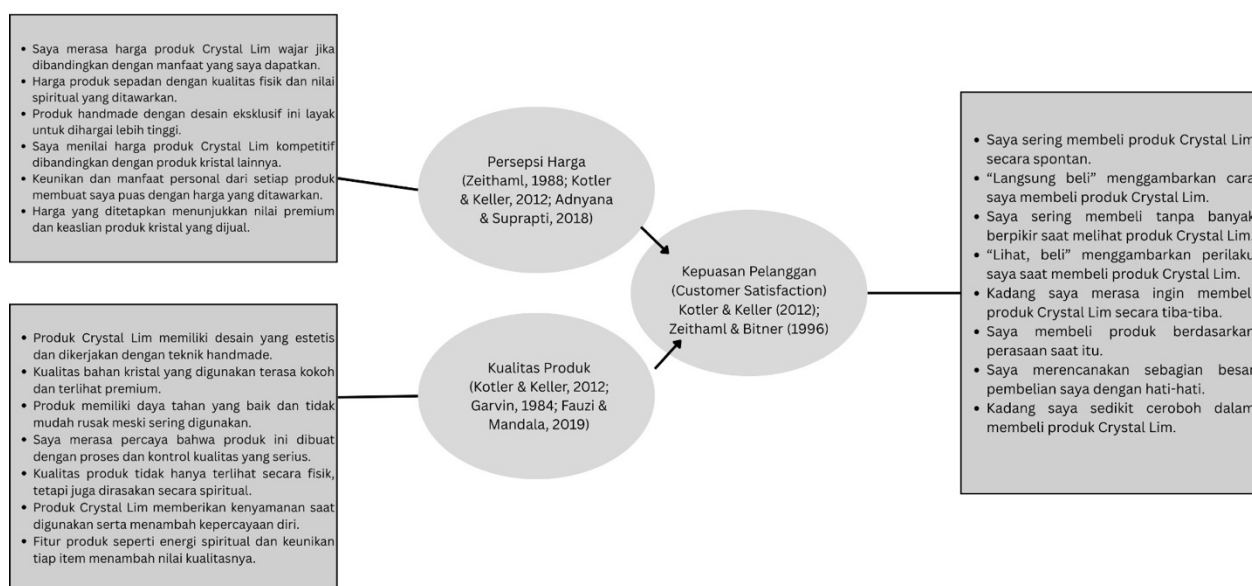
Berdasarkan tinjauan literatur, hipotesis dirumuskan:

H1: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Persepsi harga dan persepsi kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi pada Crystal Lim sebagai Bisnis Kristal Premium



METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan guna mengamati hubungan antar variabel persepsi harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan pada pelanggan Crystal Lim. Pendekatan ini memungkinkan pengumpulan data numerik dalam satu periode, yang kemudian dianalisis untuk melihat hubungan antar variabel.

3.2 Populasi dan Sampel

Fokus studi adalah semua pelanggan Crystal Lim di Indonesia yang telah membeli produk kristal *premium* dalam 12 bulan terakhir. Metode *purposive sampling* digunakan dengan kriteria: Peserta harus berusia minimal 18 tahun, telah membeli minimal satu produk Crystal Lim dalam waktu tertentu, dan bersedia berpartisipasi. Secara total, 150 kuesioner berhasil dikumpulkan dari peserta, baik melalui kertas maupun *platform online*. Setelah dilakukan penyaringan untuk memastikan kelengkapan dan kesesuaian data, sebanyak 140 responden dapat digunakan sebagai sampel akhir untuk *analisis kuantitatif*. Jumlah ini cukup memadai untuk penelitian dengan dua variabel independen.

3.3 Instrumen Pengukuran

Instrumen penelitian ini dikembangkan dengan mengadopsi penelitian sebelumnya dan disesuaikan dengan konteks produk kristal *premium*, menggunakan kuesioner *online* sebagai alat pengumpulan data. Persepsi harga diukur melalui 5–7 item yang menilai keseimbangan antara manfaat yang diterima dan biaya yang dibayarkan, termasuk dimensi simbolik dan spiritual (Li et al., 2018; Hsu et al., 2020), sedangkan persepsi kualitas produk diukur melalui 7–9 item yang mencakup aspek fungsional, estetika, dan simbolik atau spiritual (Wang & Li, 2019; Kim et al., 2017). Kepuasan pelanggan diukur dengan 5–7 item yang menilai pengalaman pembelian dan nilai simbolik atau spiritual produk (Li et al., 2018; Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2016). Semua item menggunakan skala *Likert 5 poin*, dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), dan konten kuesioner ditinjau oleh pakar pemasaran serta praktisi kristal *crafting* untuk memastikan relevansi dan keakuratan konteks.

3.4 Prosedur Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dalam jangka waktu tertentu, mungkin dua minggu, melalui *platform Google Forms*, yang didistribusikan melalui *email* pelanggan resmi Crystal Lim serta media sosial seperti *Instagram*. Responden menerima pernyataan *informed consent digital*, tautan ke *kuesioner*, dan penjelasan tujuan penelitian. yaitu dari tanggal 6 hingga 20 Juni 2025.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Metode dan hasil uji validitas dan reliabilitas dijelaskan di bagian Metode, dan validitas isi diuji melalui *review* pelanggan untuk memastikan bahwa item sesuai dengan konsep yang diukur. Untuk menilai kesesuaian struktur teori untuk validasi konstruk, *analisis faktor konfirmatori* dilakukan dengan menggunakan alat statistik seperti *JASP*. *Alpha Cronbach* digunakan untuk menilai *reliabilitas internal*; nilai α setidaknya 0,70 dianggap memadai. Jika ada *item* yang menimbulkan masalah, perubahan dapat dipertimbangkan untuk penelitian tambahan. Namun, data yang dikumpulkan menentukan kesimpulan penelitian ini.

3.6 Pertimbangan Etis

Dengan menghindari menampilkan identitas pribadi dalam analisis dan laporan, penelitian menjamin data responden tetap rahasia. Sebelum mengisi *kuesioner*, partisipasi adalah sukarela dan diperlukan persetujuan yang jelas. Pelaksanaan penelitian disesuaikan dengan standar *etika* yang telah ditetapkan oleh lembaga atau jurnal yang akan diterbitkan.

HASIL

4.1 Descriptive Statistics

<i>Binomial Test</i>					
Variable	Level	Counts	Total	Proportion	p
Usia	1	15	100	0.150	< .001
	2	16	100	0.160	< .001
	3	23	100	0.230	< .001
	4	29	100	0.290	< .001
	5	17	100	0.170	< .001
Jenis kelamin	1	65	100	0.650	0.004
	2	35	100	0.350	0.004
Berapa kali membeli produk Crystal Lim selama 12 bulan terakhir	1	49	100	0.490	0.920
	2	37	100	0.370	0.012
	3	14	100	0.140	< .001
<i>Note.</i> Proportions tested against value: 0.5.					

Berdasarkan data partisipan penelitian, didapatkan bahwa partisipan didominasi oleh perempuan sebanyak 65 orang (65 persen dari 100 partisipan), sedangkan laki-laki sebanyak 35 orang (35 persen dari 100 partisipan).

Dari segi usia, mayoritas partisipan ada di umur 31–40 tahun, yaitu jumlahnya 29 orang, lalu kelompok umur 26–30 tahun berjumlah 23 orang, dan 21–25 tahun sebanyak 16 orang (16 persen). Partisipan dari kelompok usia 18–20 tahun berjumlah 15 orang (15 persen), sedangkan kelompok usia 41 tahun ke atas berjumlah 17 orang (17 persen). Berdasarkan frekuensi pembelian produk Crystal Lim dalam 12 bulan terakhir, sebanyak 49 orang (49 persen) menyatakan membeli sebanyak 1 kali, 37 orang (37 persen) membeli 2–3 kali, dan 14 orang (14 persen) membeli 4–5 kali.

4.2 Validitas dan Reliabilitas

Ringkasan hasil Cronbach's Alpha dan atau analisis faktor (cukup tabel ringkas) Persepsi Harga

<i>Frequentist Scale Reliability Statistics</i>				
95% CI				
Coefficient	Estimate	Std. Error	Lower	Upper
Coefficient α	0.693	0.050	0.595	0.792

<i>Frequentist Individual Item Reliability Statistics</i>						
		Coefficient α (if item dropped)			Item-rest correlation	
Item	Estimate	Lower 95% CI	Upper 95% CI	Estimate	Lower 95% CI	Upper 95% CI
PH1	0.650	0.490	0.809	0.446		
PH2	0.613	0.499	0.726	0.536		
PH3	0.672	0.549	0.794	0.383		
PH4	0.667	0.556	0.779	0.392		
PH5	0.614	0.470	0.758	0.513		

Hasil analisis menunjukkan bahwa *reliabilitas* skala untuk lima item persepsi harga memiliki *Cronbach's Alpha* sebesar 0.693, dengan *interval* kepercayaan 95% antara 0.595 hingga 0.792. Namun nilai ini sedikit di bawah tepi batas ideal 0.70, nilai tersebut masih dapat dianggap mendekati reliabel untuk penelitian eksploratif (Peter, 2021). Secara umum, *item-rest correlation* untuk semua *item* berada di atas 0.3 (berkisar 0.383 sampai 0.536), yang menampilkan setiap *item* mempunyai korelasi yang cukup baik dengan total skala. Ini berarti bahwa kelima *item* tersebut berkontribusi secara konsisten terhadap konstruk persepsi harga. Maka, skala ini tetap dapat digunakan, meskipun peningkatan terhadap kualitas *item* bisa dipertimbangkan.

Kualitas Produk

<i>Frequentist Scale Reliability Statistics</i>				
95% CI				
Coefficient	Estimate	Std. Error	Lower	Upper
Coefficient α	0.836	0.031	0.776	0.897

<i>Frequentist Individual Item Reliability Statistics</i>						
	Coefficient α (if item dropped)				Item-rest correlation	
Item	Estimate	Lower 95% CI	Upper 95% CI	Estimate	Lower 95% CI	Upper 95% CI
KP 1	0.812	0.731	0.893	0.601		
KP 2	0.808	0.732	0.885	0.623		
KP 3	0.813	0.745	0.880	0.598		

KP 4	0.813	0.746	0.880	0.594		
KP 5	0.822	0.752	0.891	0.535		
KP 6	0.817	0.751	0.884	0.568		
KP 7	0.814	0.747	0.881	0.588		
<i>Note.</i> The analytic confidence interval is not available for the item-rest correlation.						

Skala kualitas produk menampilkan hubungan *reliabilitas* yang sangat baik, dengan *Cronbach's Alpha* yaitu 0.836, dan *interval* kepercayaan 95% antara 0.776 hingga 0.897. Nilai ini ada di atas tepi batas 0.70, yang menampilkan skala ini sangat reliabel (Peter, 2021). Selain itu, semua *item-rest correlation* bernilai tinggi, yaitu 0.535 sampai 0.623, menampilkan setiap *item* mempunyai kontribusi yang kuat terhadap total *skor*. Hal ini mengindikasikan bahwa semua *item* dalam skala ini konsisten dan saling mendukung dalam mengukur persepsi terhadap kualitas produk.

Kepuasan Pelanggan

<i>Frequentist Scale Reliability Statistics</i>				
95% CI				
Coefficient	Estimate	Std. Error	Lower	Upper
Coefficient α	0.709	0.057	0.598	0.820

<i>Frequentist Individual Item Reliability Statistics</i>						
Item	Coefficient α (if item dropped)			Estimate	Item-rest correlation	
	Estimate	Lower 95% CI	Upper 95% CI		Lower 95% CI	Upper 95% CI
KEPU 1	0.682	0.549	0.815	0.400		
KEPU 2	0.645	0.531	0.759	0.518		
KEPU 3	0.665	0.523	0.807	0.457		
KEPU 4	0.652	0.504	0.800	0.493		
KEPU 5	0.688	0.556	0.821	0.377		
KEPU 6	0.682	0.560	0.804	0.398		
<i>Note.</i> The analytic confidence interval is not available for the item-rest correlation.						

Reliabilitas skala kepuasan pelanggan juga menunjukkan hasil dengan reliabilitas yang tergolong baik (*Cronbach's Alpha* = 0.709), dan *interval* kepercayaan 95% antara 0.598 hingga 0.820. Nilai ini berada sedikit di atas ambang minimum 0.70, yang berarti skala ini memiliki reliabilitas yang memadai (Peter, 2021). *Item-rest correlation* untuk keenam *item* berkisar 0.377 sampai 0.518, menampilkan setiap *item* memiliki hubungan positif dengan *skor* total dan semuanya berada di atas ambang batas minimum 0.3.

Ini berarti seluruh item dalam skala kepuasan pelanggan relevan dan berkontribusi positif terhadap *konstruk* yang diukur.

4.3 Hasil Pengujian Hipotesis

Model Summary - Total_Kepuasan pelanggan

Model	R	R ²	Adjusted R ²	RMSE
M ₀	0.000	0.000	0.000	2.638
M ₁	0.475	0.226	0.210	2.344
Note. M ₁ includes Total_Persepsi Harga, Total_Kualitas Produk				

Coefficients						
Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p
M ₀	(Intercept)	16.550	0.264		62.746	<.001
M ₁	(Intercept)	5.845	2.082		2.808	0.006
	Total_Persepsi Harga	0.314	0.097	0.292	3.239	0.002
	Total_Kualitas Produk	0.283	0.061	0.415	4.610	<.001

Model regresi mengindikasikan bahwa Persepsi Harga dan Kualitas Produk secara bersamaan menjelaskan 22.6% *variansi* pada Kepuasan Pelanggan, $R^2 = 0.226$, $F(2, 97) = 14.165$, $p < .001$. Ini menunjukkan bahwa model *regresi* secara keseluruhan signifikan.

Secara individual, Persepsi Harga merupakan *prediktor* signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ($B = 0.314$, $t(97) = 3.239$, $p = .002$), begitu pula Kualitas Produk juga menjadi *prediktor* signifikan ($B = 0.283$, $t(97) = 4.610$, $p < .001$). Dengan demikian, *hipotesis* didukung sepenuhnya, karena kedua *prediktor* (Variabel Persepsi Harga dan Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap prediksi Kepuasan Pelanggan).

PEMBAHASAN

5.1 Interpretasi Temuan

Terdapat hubungan positif dan signifikan antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan ($B = 0,314$; $p = .002$), yang menunjukkan bahwa semakin konsumen menilai harga produk Crystal Lim sepadan dengan manfaat spiritual dan estetika yang dirasakan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian kontemporer yang menunjukkan bahwa harga yang dianggap adil dan sesuai nilai dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Li et al., 2018; Hsu et al., 2020). Selain itu,

persepsi kualitas produk—meliputi atribut fungsional, estetika, dan simbolik/spiritual—juga berkontribusi positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($B = 0,283$; $p < .001$), mendukung temuan bahwa kualitas merupakan faktor utama dalam evaluasi konsumen produk *premium* (Wang & Li, 2019; Kim et al., 2017). Analisis simultan kedua variabel ini menguatkan *hipotesis* ketiga dan mendukung kerangka nilai (*value theory*), di mana kepuasan pelanggan muncul dari perbandingan nilai yang dirasakan—hasil kombinasi persepsi harga dan kualitas—dengan ekspektasi awal mereka (Li et al., 2018; Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2016).

5.2 Perbandingan dengan Studi Sebelumnya

Penelitian kontemporer menegaskan bahwa nilai *non-materiil*, termasuk *makna simbolik*, *identitas pribadi*, dan *pengalaman spiritual*, memainkan peran penting dalam persepsi konsumen terhadap produk *premium* (Hsu et al., 2020; Li et al., 2018). Dalam konteks kristal *premium* yang dikaitkan dengan *energi cakra* dan manfaat spiritual, produk tidak hanya dilihat sebagai barang estetika, tetapi juga sebagai simbol kepercayaan, energi, dan pengalaman batin. Hasil penelitian ini mendukung temuan tersebut, menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih puas ketika harga yang dibayarkan mencerminkan nilai *simbolik* dan spiritual produk. Dengan demikian, persepsi harga tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga menjadi indikator keaslian, energi, dan kesakralan produk, yang membedakan produk *spiritual-premium* dari produk konvensional. Selain itu, *pengalaman emosional* konsumen turut membentuk *persepsi kualitas* dan kepuasan pelanggan (Wang & Li, 2019; Kim et al., 2017). Penelitian ini menunjukkan bahwa selain *atribut fungsional* seperti daya tahan dan desain, *dimensi emosional*—misalnya ketenangan batin, perasaan terlindungi, atau energi positif yang dirasakan—mempengaruhi *persepsi kualitas* secara keseluruhan. Hal ini menegaskan bahwa persepsi kualitas kristal premium tidak hanya berasal dari aspek fisik, tetapi juga dari makna simbolik dan spiritual produk. Oleh karena itu, pengalaman subjektif dan interpretasi personal konsumen menjadi elemen krusial yang mempengaruhi tingkat kepuasan dalam konteks produk *spiritual-premium*.

5.3 Implikasi Praktis

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat posisi merek di pasar produk kristal premium, Crystal Lim disarankan menerapkan *value-based pricing strategy* yang disesuaikan dengan persepsi nilai unik dari pelanggan. menonjolkan manfaat spiritual, teknik produksi yang autentik, dan keunikan desain, sehingga harga yang ditetapkan terasa sepadan dengan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Dalam memperkuat persepsi kualitas, transparansi proses produksi menjadi penting misalnya dengan menampilkan dokumentasi proses *wire-wrapping* dan pengelasan sebagai bukti keaslian dan ketelitian pengerjaan. Selain itu, pendekatan *storytelling* yang menceritakan asal-usul kristal, seperti sumber tambang atau kisah energi *chakra*, dapat memperkaya pengalaman emosional dan simbolik pelanggan. Strategi ini dapat dipadukan dengan segmentasi pelanggan berdasarkan motivasi utama mereka, apakah lebih condong pada aspek spiritual atau estetika, sehingga Crystal Lim dapat menawarkan paket produk atau pengalaman belanja yang lebih personal, relevan, dan bermakna bagi setiap segmen.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi harga dan persepsi kualitas produk Crystal Lim. Pelanggan cenderung lebih puas ketika harga dianggap

wajar dan sepadan dengan nilai spiritual dan estetika produk. Persepsi kualitas yang mencakup aspek fungsional, estetika, dan simbolik juga terbukti memperkuat kepuasan. Model *regresi* yang digunakan menjelaskan 22,6% variasi kepuasan pelanggan, yang menunjukkan pentingnya persepsi nilai dalam strategi produk kristal *premium*.

Keterbatasan penelitian

Terdapat sejumlah keterbatasan dalam penelitian ini. Pertama, cakupan responden terbatas pelanggan di Indonesia, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi secara *global*. Kedua, pendekatan *kuantitatif* melalui survei tertutup mungkin belum sepenuhnya menangkap dimensi emosional dan spiritual dari pengalaman pelanggan. Ketiga, variabel *mediasi* seperti kepercayaan merek atau persepsi keaslian produk belum disertakan, meskipun kemungkinan besar memainkan peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Rekomendasi penelitian

Merujuk pada hasil dan keterbatasan studi ini, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dipertimbangkan. Bagi pihak manajemen Crystal Lim, disarankan untuk mengadopsi strategi penetapan harga berbasis nilai yang menonjolkan makna simbolik dan spiritual dari produk kristal premium. Pendekatan ini dapat disertai dengan transparansi proses produksi dan penggunaan narasi emosional dalam promosi, sehingga persepsi kualitas dan harga terasa sepadan di mata pelanggan. Selain itu, penguatan citra merek melalui edukasi spiritual dan autentikasi produk secara visual juga dapat berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan. Penelitian selanjutnya disarankan menggabungkan metode kualitatif seperti wawancara mendalam agar dimensi spiritual dan emosional pelanggan dapat tergambarkan lebih utuh. Penambahan variabel seperti *brand trust*, persepsi keaslian, atau nilai pengalaman juga dapat memperkaya pemahaman tentang kepuasan dalam konteks produk *spiritual-premium*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayub, A., & Kusumadewi, T. (2021). The effect of price perception on consumer purchase intention: Evidence from automotive industry. *International Journal of Marketing Studies*, 13(2), 45–57.
- Büyükdag, B. (2020). Discounting strategies and consumer price perception in retail. *Journal of Retailing and Consumer Studies*, 52, 101908.
- Dewi, R. K., & Setiawan, A. (2024). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada e-commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 55–67. <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/2555>
- Huang, T., & Chen, L. (2015). Consumer satisfaction and loyalty in the luxury goods industry. *Journal of Marketing Research*, 52(4), 480–492. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0489>
- Hsu, C.-L., Lin, J. C.-C., & Chiang, H.-S. (2020). The influence of perceived product quality on consumer satisfaction and loyalty: Evidence from e-commerce. *Sustainability*, 12(7), 2789. <https://doi.org/10.3390/su12072789>

- Kim, H., Lee, C., & Lee, S. (2017). The impact of product quality and brand image on customer satisfaction and loyalty in luxury goods. *Journal of Business Research*, 78, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.021>
- Kuo, Y.-F., & Yang, C.-Y. (2017). The effects of green innovation on environmental and corporate performance: A stakeholder perspective. *Journal of Business Research*, 79, 92–100. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.001>
- Lee, S., Kim, J., & Choi, B. (2018). Brand credibility and perceived product quality in premium goods: The moderating role of brand familiarity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 38–45. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.002>
- Li, X., Li, Y., & Liang, X. (2018). Price perception, quality perception, and customer satisfaction: Evidence from premium product markets. *Journal of Consumer Marketing*, 35(5), 467–476.
- Pitoy, R. R., Saerang, I. S., & Tulung, J. E. (2022). Reaksi Pasar Modal Terhadap Disahkannya RUU Cipta Kerja Menjadi Undang-Undang Pada Emiten Perbankan. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 9(1)
- Raintung, M. C., Kawet, R. C., & Lumatow, R. Y. (2024). Pengaruh Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelaku Usaha Industri Rumah Panggung Di Kecamatan Woloan Kota Tomohon. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 11(3), 1594–1610
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2016). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory*, 16(4), 427–451. <https://doi.org/10.1177/1470593116644582>
- Taufiqurrahman, & Tartiani, Y. A. T. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen di Kedai Norak Kopi Galaxy Bekasi. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 2(2), 363–384. <https://doi.org/10.61930/jebmak.v2i2.215>
- Wang, Y., & Li, H. (2019). Product quality, customer satisfaction, and loyalty in the premium goods sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 58–67. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.005>
- Yonggara, Y., Murni, S., & Tulung, J. E. (2021). Analisis Komparatif Kinerja Keuangan Berbasis Tingkat Struktur Modal Pada Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di BEI. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 8(1).