

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Reseller Online Shop pada PT. Sanita Sukses Mandiri di Jakarta Selatan

Astrid Widia Maharani ^{1*}, Hastono ²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Article history: Received (12-01-2024) Revised (12-02-2024) Accepted (15-02-2024)</p> <p>Keywords: Product Quality, Price, Customer Satisfaction</p>	<p><i>The aim of this research is to find out whether there is a partial influence of product quality on customer satisfaction at PT. Sanita Success Mandiri. To find out whether there is a partial influence of price on customer satisfaction at PT. Sanita Success Mandiri. To find out whether there is a simultaneous influence of product quality and price on customer satisfaction at PT. Sanita Success Mandiri. This research method uses a quantitative description method, data collection techniques using questionnaires. The population is 60 Reseller, sampling can use saturated sampling, so the sample is all 60 Reseller. Data analysis uses validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple regression analysis, multiple correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis and hypothesis testing, t-test calculation results for the Product Quality variable (X1) with a tcount of 9.966 and a significance of 0.000. Because tcount is smaller than ttable (9.966 > 2.002) and significance is smaller than 5% (0.050), Ha is accepted and H0 is rejected, it can be stated that Product Quality (X1) has a significant effect on Customer Satisfaction (Y). Based on the results of the Price t test calculation (X2) with a tcount of 7.270 and a significance of 0.000. Because tcount is greater than ttable (7.270 < 2.002) and the significance is smaller than 5% (0.050), then Ha is accepted and H0 is rejected, it can be stated that Price (X2) has a significant effect on Customer Satisfaction (Y). Based on the results above, namely The ANOVA test obtained an Fcount value of 275,473 while the Ftable (α 0.05) for n = 66 was 2.77. So Fcount > from Ftable (α 0.05) or 275,473 > 2.77, with a significant level of 0.000 because 0.000 < 0.05, then it can be said that, Product Quality (X1), Price (X2) and together have an effect on Customer Satisfaction (Y). Based on the Model Summary table which produces an R Square value of 0.906, this shows that 90.6% of the Product Quality variable (X1) and Price Variable (X2) have a simultaneous (together) influence on the Customer Satisfaction (Y) and the majority of which, 9.4%, was influenced by other factors not examined in this study.</i></p>
<p>Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan</p>	<p>ABSTRAK Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sanita Sukses Mandiri. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sanita Sukses Mandiri. Metode penelitian ini menggunakan metode deskripsi kuantitatif, teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Populasinya adalah 60 Reseller, pengambilan sampel dapat menggunakan sampling jenuh, maka sampel adalah seluruh Reseller yang berjumlah 60 Reseller. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, analisis koefisien korelasi ganda, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis, hasil perhitungan uji t variabel Kualitas Produk (X1) dengan terhitung sebesar 9.966 dan signifikansi sebesar 0.000. Karena terhitung lebih kecil tabel (9.966 > 2.002) dan signifikansi lebih kecil dari 5% (0.050) maka Ha diterima dan H0 ditolak, dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Berdasarkan hasil perhitungan uji t Harga (X2) dengan thitung sebesar 7.270 dan signifikansi sebesar 0.000. Karena thitung lebih besar dari ttabel (7.270 < 2.002) dan signifikansi lebih kecil dari 5% (0.050) maka Ha diterima dan H0 ditolak, dapat dinyatakan bahwa Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).. Berdasarkan hasil di atas yakni uji ANOVA diperoleh nilai Fhitung sebesar 275.473 sedangkan Ftabel (α 0,05) untuk</p>

*Corresponding author.
E-mail: astridwmaharani@gmail.com

$n = 66$ sebesar 2.77. Jadi $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} (α 0,05) atau $275.473 > 2.77$, dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 karena $0,000 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa, Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Berdasarkan tabel Model Summary yang menghasilkan nilai R Square sebesar 0.906, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 90,6% variabel Kualitas Produk (X1) dan Variabel Harga (X2) memiliki pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dan sisanya sebesar 9,4% berpengaruh dengan faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2024 by Author. Published by Yayasan Pendidikan Mulia Buana (YPMB)

1. PENDAHULUAN

Di era modern saat ini, banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produk, pelayanan, serta penyesuaian harga agar dapat memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya. Perkembangan teknologi yang pesat telah memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya memasarkan produk mereka melalui toko offline, tetapi juga melalui platform e-commerce. Marketplace atau e-commerce, yang merujuk pada pasar elektronik untuk jual beli barang dan jasa, mencakup tiga model utama: business to business (B2B), business to consumer (B2C), dan customer to customer (C2C) (Andy, Jefry, dan Aniek, 2020:27). E-commerce juga dapat dipahami sebagai wadah komunitas bisnis interaktif secara elektronik, yang memberikan peluang bagi perusahaan untuk melakukan transaksi dalam model B2B atau bentuk e-business lainnya. Inti dari penawaran marketplace adalah mempertemukan penjual dan pembeli sesuai dengan kebutuhan mereka, serta menawarkan efisiensi dalam proses transaksi (Bruun, dkk dalam Aditya, dkk, 2019:38).

Pemasaran produk melalui sistem online sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan serta mendapatkan pelanggan tetap. Pelanggan tetap adalah konsumen yang telah mempercayakan produk dari merek atau toko tertentu, menjadikannya pilihan utama mereka untuk berbelanja di masa mendatang. Dalam konteks ini, kualitas produk memainkan peran yang sangat penting. Menurut Sofyan (2022:35), kualitas merupakan karakteristik produk atau jasa yang melalui berbagai tahapan proses untuk memastikan bahwa produk tersebut bebas dari kekurangan dan dapat memenuhi harapan pelanggan. Oleh karena itu, produk yang dipasarkan harus memiliki kualitas yang tinggi agar perusahaan dapat mencapai tujuan utamanya, yaitu meraih keuntungan yang maksimal.

Penelitian ini berfokus pada PT. Sanita Sukses Mandiri, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan busana muslim wanita yang berbasis di Jakarta Selatan. Produk-produk yang dijual di PT. Sanita sangat beragam, mulai dari gamis, kaftan, hijab, hingga mukena. Meskipun perusahaan ini menawarkan produk dengan bahan premium dan harga yang terjangkau, mereka sempat mengalami penurunan penjualan akibat beberapa kekurangan yang ditemukan pada produk mereka.

Meskipun produk PT. Sanita menggunakan bahan-bahan premium, kekurangan dalam hal kualitas material dan ketahanan produk tetap mempengaruhi kepuasan pelanggan dan berdampak pada penurunan penjualan serta ketidakmampuan untuk mencapai target penjualan bulanan. Hal ini memaksa PT. Sanita untuk mencari cara agar dapat menekan biaya dan memasarkan produk mereka lebih efektif.

Selain itu, PT. Sanita juga menghadapi beberapa keluhan dari pelanggan terkait produk yang dijual. Keluhan yang diterima antara lain adalah keterbatasan variasi produk dalam hal model dan ukuran, kualitas jahitan yang kurang rapi, serta stok produk yang tidak mencukupi. Berdasarkan data keluhan pelanggan, terlihat bahwa keluhan utama datang dari keterbatasan variasi ukuran dan model produk yang dijual. Hal ini menjadi masalah, karena tidak semua pelanggan memiliki ukuran tubuh yang sesuai dengan produk yang tersedia, yang berdampak pada kepuasan pelanggan dan penurunan loyalitas.

Pada tahun 2019, PT. Sanita mulai memperkenalkan strategi pemasaran secara online melalui e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop. Keputusan ini membawa dampak positif terhadap penjualan mereka. Data penjualan yang tercatat menunjukkan peningkatan meskipun masih ada beberapa produk yang belum memenuhi target penjualan bulanan. Pemasaran melalui e-commerce menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan penjualan PT. Sanita, terutama pada masa pandemi COVID-19.

Sejak tahun 2019 hingga 2022, meskipun terjadi penurunan penjualan pada 2020, perusahaan berhasil mencapai target penjualan pada 2021 dan 2022 setelah memanfaatkan platform online.

Selain itu, perbandingan harga produk PT. Sanita dengan pesaing, seperti Toko Mariana Gamis, menunjukkan bahwa PT. Sanita memiliki harga yang lebih kompetitif pada beberapa produk, seperti gamis ruffle, gamis busui, dan gamis layering. Sebaliknya, beberapa produk Toko Mariana Gamis lebih murah dibandingkan dengan harga di PT. Sanita, seperti jilbab, kaftan, dan gamis ikat. Namun, meskipun PT. Sanita berhasil meningkatkan penjualannya melalui e-commerce, masih terdapat beberapa kekurangan dalam kualitas produk dan pelayanan yang perlu diperbaiki untuk mencapai kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Salah satu gap penelitian yang dapat diidentifikasi adalah kurangnya kajian mendalam tentang dampak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dalam e-commerce, serta bagaimana perusahaan dapat mengatasi keluhan-keluhan pelanggan yang berhubungan dengan produk dan pelayanan. Selain itu, meskipun penjualan meningkat, studi lebih lanjut dapat menggali potensi peningkatan segmentasi pasar berdasarkan analisis data pelanggan di platform e-commerce untuk memperkuat strategi pemasaran dan kualitas produk.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

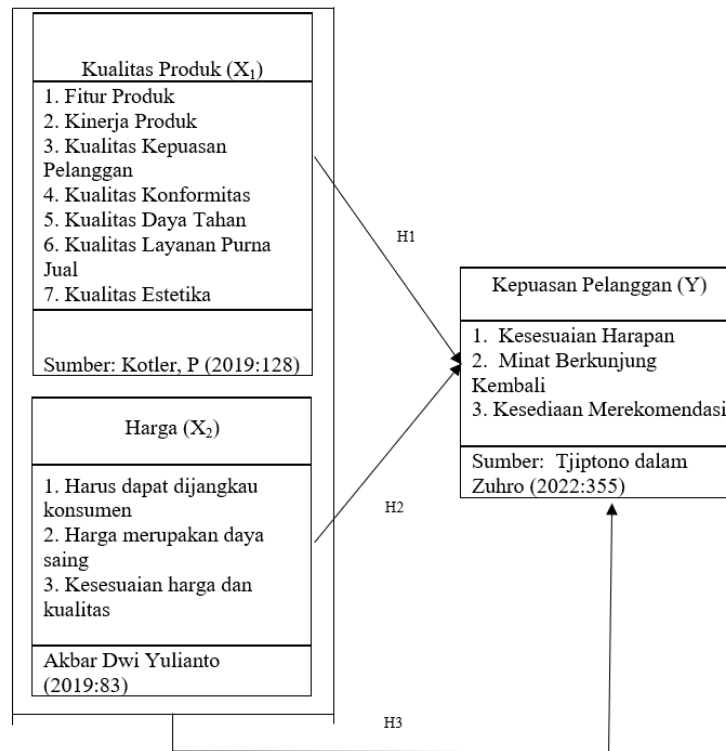
Menurut (Firmansyah, 2019:64) kualitas produk adalah segala hal yang ditawarkan kepada orang ramai untuk dapat dilihat dan dipegang atau dimakan. Oleh itu, lebih banyak mengikut piawaian yang ditetapkan, semakin banyak kualitas produk akan dinilai. Menurut Paludi dan Juwita (2021:99) Kualitas produk merupakan karakteristik produk/jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang diimplikasikan. Sedangkan menurut Nasution,dkk (2020) kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk, produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun usahanya. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kualitas dari suatu produk yang memiliki ciri khas dari produk tersebut yang memenuhi ekspektasi konsumen.

Harga

Harga salah satu variabel didalam bauran pemasaran (marketing mix) yang menjadi alat ukur dalam hal transaksi. Harga dapat disesuaikan atau diubah secara dramatis, tergantung apa yang ingin dicapai. Menurut Tengku (2020) harga adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya. Pengertian harga menurut Kotler dan Armstrong (2018:308), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Dari beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa persepsi harga salah satu pendapat seseorang mengenai suatu harga yang akan memperoleh manfaatnya dari produk dan jasa yang dibelinya.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Konsumen merupakan perasaan bahagia atau kekecewaan yang terjadi ketika membandingkan kinerja (hasil) yang dipikirkan dari suatu produk dengan kinerja (hasil) yang diharapkan. Ketika kinerja suatu produk tidak sesuai harapan, maka konsumen akan merasa kecewa akan tetapi apabila kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan, maka konsumen akan merasakan sangat puas (Kotler dan Keller 2019). Sedangkan menurut Lupiyoadi (2021:75) kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang yang merupakan hasil membandingkan kinerja produk yang diterima dengan kinerja yang diharapkan. Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen yaitu mengenai suatu perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan dan menggunakan produk barang atau jasa. Ketika konsumen menunjukkan perasaan senang menandakan konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan, begitupun sebaliknya jika konsumen merasakan kecewa setelah menggunakan produk atau jasa berarti konsumen merasa tidak puas.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Hipotesis

- H1: Diduga ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Sanita Sukses Mandiri
 H2: Diduga ada pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Sanita Sukses Mandiri
 H3: Diduga ada pengaruh Kualitas Produk dan Harga secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan secara simultan pada PT. Sanita Sukses Mandiri

3. METODE

Metode penelitian merupakan suatu alat yang didalam pencapaian tujuannya berguna untuk memecahkan masalah penelitian. Menurut Sugiyono (2021:2) metode penelitian merupakan proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisis dan memberikan interpretasi yang terkait dengan tujuan penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan dan memecahkan permasalahan yang diteliti dengan cara yang sesuai prosedur penelitian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini memilih metode kuantitatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap Kepuasan Pelanggan. Pada penelitian ini menggunakan metode *Non probability Sampling* dengan menggunakan teknik sampling jenuh. Menurut (Sugiyono, 2021) *Non probability Sampling* merupakan teknik mengambil sampel yang tidak memberikan peluang/ kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut (Tarjo, 2019:57) sampling jenuh adalah teknik pengambilan sampel bila semua anggota populasi dijadikan sampel. Pada penelitian ini, sampel yang diambil adalah pelanggan reseller yang menjadi sasaran penelitian berjumlah 60 konsumen di PT. Sanita Sukses Mandiri Jakarta Selatan. Kuesioner merupakan suatu alat ukur yang dilakukan dengan cara membuat daftar pertanyaan yang kemudian akan dijawab langsung oleh responden yang mana pada penelitian ini berfokus pada kepuasan pelanggan di PT. Sanita Sukses Mandiri Jakarta Selatan. Metode analisis regresi linier berganda digunakan peneliti untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2021:213) menyatakan bahwa Analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh secara simultan (bersama-sama) dua variabel bebas atau lebih yang terdiri dari Kualitas Produk (X₁) dan Harga (X₂) dengan variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN
Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas Produk (X1)	Harga (X2)	Kepuasan Pelanggan (Y)
N		60	60	60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	37.8000	36.0667	40.9167
	Std. Deviation	9.19064	8.99504	8.30824
Most Extreme Differences	Absolute	.149	.186	.137
	Positive	.092	.101	.137
	Negative	-.149	-.186	-.123
Test Statistic		.149	.186	.137
Asymp. Sig. (2-tailed)		.132 ^c	.157 ^c	.117 ^c
a. Test distribution is Normal.				
b. Calculated from data.				
c. Lilliefors Significance Correction.				

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 25), 2024

Dari hasil uji normalitas data pada tabel 1, dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) untuk variabel Kualitas Produk (X1) adalah 0,132, variabel Harga (X2) adalah 0,157, dan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) adalah 0,117, yang semuanya lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa tipe atau model penelitian memiliki distribusi data yang normal. Selain itu, nilai Test Statistic untuk variabel Kualitas Produk (X1) adalah 0,149, variabel Harga (X2) adalah 0,186, dan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) adalah 0,137, yang menunjukkan bahwa data residual terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

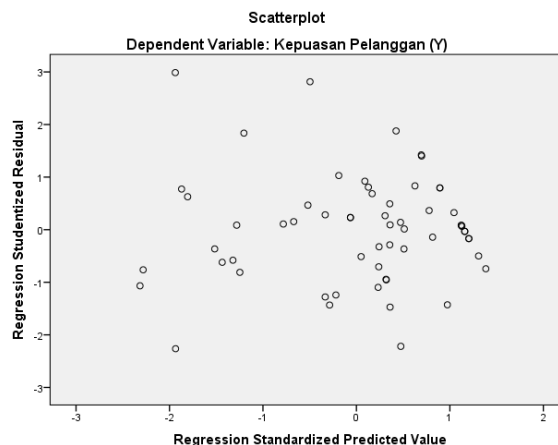
Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7,170	1,481		4,842	,000		
Kualitas Produk (X1)	,613	,061	,678	9,966	,000	,355	2,813
Harga (X2)	,293	,063	,318	4,670	,000	,355	2,813

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 25), 2024

Dari data tabel 2 coefficients, tidak terdapat variabel independen memiliki bobot Tolerance kurang dari 0,10 dan tidak ada nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang melebihi 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari multikolinearitas. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 25), 2024

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 2 titik-titik tidak membentuk pola yang jelas dan tersebar di atas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, bisa didapatkan kesimpulan kalau tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi

Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,952 ^a	,906	,903	2,58823	2,118

a. Predictors: (Constant), Harga (X₂), Kualitas Produk (X₁)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 25), 2024

Berdasarkan tabel 3 di atas terdapat nilai Durbin-Watson = 2,118. Pada tingkatan signifikan 5% dengan (N-2) N = 58, k = 2 diperoleh dL = 1.505 dan dU = 1.647, maka 4 - dU = 2,353 Karena nilai DW = 2,118, berada pada dU < d < 4-dU yaitu 1,647 < 2,118 < 2,353, maka dapat ditarik kesimpulan **Tidak ada autokorelasi positif atau negatif.**

Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi X₁ - Y Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,037	1,662		5,439	,000
1 Kualitas Produk (X ₁)	,843	,04	,933	19,734	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 25), 2024

Dari table 4 didapatkan kesamaan regresinya ialah sebagai berikut : $Y = 9,037 + 0.843 X_1$ Yang mana : Nilai konstanta intersep sejumlah 9,037 menerangkan bahawasanya varabel kualitas Produk (X₁) meningkat 1 satuan, oleh karena itu variabel Kepuasan Pelanggan (Y) akan naik sebesar 9.037. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X₁) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) ialah sebesar 0.843. Hal tersebut artinya jika variabel kualitas produk (X₁) naik 1 satuan bisa menaikkan variabel kepuasan pelanggan atau pelanggan (Y) sebesar 0.843, dengan pendapat variabel kualitas produk (X₁) dianggap konstan.

Dari tabel diatas tersebut didapatkan hasil penghitungan nilai uji t variabel Kualitas Produk (X₁) dengan t_{hitung} sebesar 19.734 dan signifikansi sebesar 0.000. Dikarenakan t_{hitung} lebih besar t_{tabel} (19.734 > 2.002) dan signifikansi lebih kecil dari 5% (0.050) maka H_a diterima dan H₀ tidak diterima, bisa dikatakan kalau Kualitas Produk (X₁) berdampak sangat signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Tabel 5 Koefisien Determinasi X₁ - Y Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,933	,870	,868	3,01695

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X₁)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 25), 2024

Dari tabel 5 Model Summary di atas terdapat nilai R Square sebesar 0.870. Perihal itu menunjukkan angka sebesar 87% kualitas produk (X₁) sangat berdampak ataupun berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan (Y), dan juga sedangkan sebesar 13% bisa dipengaruhi indikator lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 6. Hasil Analisis Regresi $X_2 - Y$
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,204	2,285		5,341	,000
Harga (X ₂)	,796	,061	,862	12,945	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 25), 2024

Dari datatabel 6 didapatkan kesamaan regresinya ialah : $Y = 12,204 + 0,796X_2$ Sebagaimana : Nilai konstanta intersep sebesar 12,204 menunjukkan bahwa jika variabel Harga (X₂) meningkat 1 satuan, maka variabel Kepuasan Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 12,204. Nilai koefisien regresi variabel Harga (X₂) pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y) adalah 0.796. Perihal tersebut jika variabel Harga (X₂) naik 1 satuan akan menurunkan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0.796, dengan asumsi variabel Harga (X₂) dianggap konstan. Melalui data tabel diatas ditemukan hasil perhitungan nilai uji t variabel Harga (X₂) dengan t_{hitung} sebesar 12.945 dan signifikansi sebesar 0.000. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (12.945 > 2.002) dan signifikansi lebih kecil dari 5% (0.050) maka H_a diterima dan H₀ tidak diterima, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Harga (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Tabel 7 Koefisien Determinasi $X_2 - Y$ **Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,862 ^a	,743	,738	4,24907

a. Predictors: (Constant), Harga (X₂)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 25), 2024

Tabel data tipe Summary tersebut menghasilkan suatu nilai R Square sebesar 0.743. Itu menunjukkan sebesar 74.3% Harga (X₂) berdampak terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), dan juga sisanya sejumlah 25.7% dipengaruhi indikator lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda**Tabel 8 Regresi Linier Berganda****Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,170	1,481		4,842	,089
1 Kualitas Produk (X ₁)	,613	,061	,678	9,966	,000
Harga (X ₂)	,293	,063	,318	4,670	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 25), 2024

Berdasarkan hasil dari output SPSS pada data tabel di atas, oleh karena itu dapat diidentifikasi bahwa persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 7.170 + 0.613 X_1 + 0.293 X_2$ artinya

1. Nilai Konstanta a = 7.170 artinya jika , Kualitas Produk (X₁), Harga (X₂) dan bernilai nol maka Kepuasan Pelanggan (Y) bernilai sebesar 7.170.
2. Koefisien regresi Kualitas Produk (X₁) b₁ = 0.613 dapat diartikan bahwa jika Kualitas Produk (X₁) meningkat sebesar satu maka nilai Kepuasan Pelanggan (Y) juga akan meningkat sebesar 0.613.
3. Koefisien regresi Harga (X₂) b₂ = 0.293 dapat diartikan bahwa jika Harga (X₂) meningkat sebesar satu maka nilai Kepuasan Pelanggan (Y) juga akan menurunkan sebesar 0.293.

Tabel 9 Uji F (Simultan)**ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3690,745	2	1845,373	275,473	,000 ^b
Residual	381,838	57	6,699		
Total	4072,583	59			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X₂), Kualitas Produk (X₁)

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 25), 2024

Dari data yang didapat analisis yang ada pada data table 9 uji ANOVA didapatkannya nilai F_{hitung} sebesar 275.473 sedangkan F_{tabel} (α 0,05) untuk $n = 56$ sebesar 2.77. Jadi $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} (α 0,05) atau $275.473 > 2.77$, meningkat sebesar 0,000 karena $0,000 < 0,05$, oleh sebab itu bisa dikatakan bahwa Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) keduanya dapat berdampak teradap Kepuasan Pelanggan (Y).

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 10 Koefisien Determinasi Simultan
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,952 ^a	,906	,903	2,58823

a. Predictors: (Constant), Harga (X_2), Kualitas Produk (X_1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 25), 2024

Tabel tipe Summary bisa menghasilkan nilai R Square sebanyak 0.906, perihal tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 90,6% variabel Kualitas Produk (X_1) dan Variabel Harga (X_2) mempunyai dampak simultan atau bersamaan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) kemudian sisa sebanyak 9,4% berdampak oleh indikator lainnya yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Penghitungan statistik mendapatkan data atau hasil, variabel Kualitas Produk (X_1) memiliki dampak signifikan kepada variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Di buktikan melalui nilai uji t untuk Kualitas Produk (X_1) yang menunjukkan t hitung sebesar 9,966 dan signifikansi sebesar 0,000. Karena t hitung lebih besar dari tabel ($9,966 > 2,002$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 5% ($0,050$), maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X_1) berdampak signifikan kepada Kepuasan Pelanggan (Y). Dalam penelitian ini, Kualitas Produk berdampak secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, yang sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Novia Susanti (2023) mengenai pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap pembelian pulpen Parker di PT. Sahabat Utama Traco melalui Marketplace Shopee Official Store. Dalam penelitian tersebut, Kualitas Produk (X_1) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh persamaan regresi linear $Y = 21,630 + 0,720X$. Hasil uji t menunjukkan t hitung $>$ ttabel ($2,758 > 1,655$) dan nilai signifikansi $<$ 0,05 ($0,007 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti kualitas produk secara parsial berdampak signifikan terhadap pembelian produk Pulpen Parker pada PT. Sahabat Utama Traco di Marketplace Shopee Official Store. Penelitian ini di dukung Menurut Firmansyah, (2019:64) kualitas produk adalah segala-galanya yang ditawarkan kepada orang ramai untuk dapat dilihat dan dipegang atau dimakan. Oleh itu, lebih banyak mengikut piawaian yang ditetapkan, semakin banyak kualitas produk akan dinilai.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil perhitungan statistik variabel Harga (X_2) memiliki pengaruh signifikan pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Ini dilihat dengan nilai uji t untuk Harga (X_2) yang menunjukkan t hitung sebesar 4,670 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena t hitung lebih besar dari ttabel ($4,670 > 2,002$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 5% ($0,050$), maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dalam penelitian ini, Harga memiliki pengaruh secara signifikan pada Kepuasan Pelanggan, yang sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Ali Maddinsyah (2023) mengenai pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap keputusan pembelian Pampers merek Certainty. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin kompetitif harga yang ditawarkan kepada konsumen, maka keputusan pembelian akan cenderung meningkat. Penelitian ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018:308), yang menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk sebuah produk atau jasa. Selain itu, harga juga dapat dianggap sebagai nilai yang dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, yaitu uji ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 275,473, sementara F_{tabel} (α 0,05) untuk $n = 56$ adalah 2,77. Karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel}

(275,473 > 2,77) dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dalam penelitian ini Kualitas Produk dan Harga berdampak sangat signifikan pada Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini sesuai dengan peneliti terdahulu Amirudin, Amirudin, and Ade Yusuf. (2022) "Pengaruh Kualitas Produk, Penetapan Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan yang Berdampak pada Persepsi Merek (pada PT. Megapolitan di Jakarta)." Hasil 1. Kondisi dari masing-masing variabel bebas masih bisa ditingkatkan kearah yang lebih baik, sehingga kondisi kepuasan pelanggan juga akan menjadi semakin baik dan berdampak pada kondisi persepsi merek yang semakin baik juga. Adapun saran perbaikan terutama agar dilakukan berdasar pada indikator kesesuaian produk pada ketentuan Standar Nasional Indonesia (SNI) dan desain produk dari variabel kualitas produk (X1), indikator syarat pembayaran dari variabel penetapan harga (X2), indikator penampilan karyawan dari variabel kualitas pelayanan (X3) indikator pemenuhan harapan dari variabel kepuasan pelanggan (Y) dan indikator keinginan untuk selalu menggunakan merek Mega Truss produk PT. Megapolitan dari variabel persepsi merek (Z). Penelitian ini didukung juga oleh teori Lupiyoadi (2021:75) kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang yang merupakan hasil membandingkan kinerja produk yang diterima dengan kinerja yang diharapkan

5. PENUTUP

Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), dibuktikan dengan nilai uji t sebesar 9.966 dan signifikansi 0.000, yang menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Harga (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), dengan nilai uji t sebesar 7.270 dan signifikansi 0.000, yang menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Secara bersama-sama, Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y), yang terbukti dari nilai Fhitung 275.473 yang lebih besar dari Ftabel 2.77, serta tingkat signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0.05.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Abd. Rohman. (2017) Dasar Dasar Manajemen. Inteligencia Media. Malang.
- Abdussamad, Zuchri. Metode Penelitian Kualitatif. Makassar: CV. syakir Media Press, 2021.
- Aditama, R. A. (2020). Pengantar Manajemen: Teori dan Aplikasi. AE Publishing.
- Afrizal, dan Suhardi (2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Rumah Sakit Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pasien Dan Implikasinya Pada Loyalitas Pasien. Jurnal Ekonomi, ISSN: 2443-2164, E-ISSN 2621-2358, hal. 70-86.
- Akbar Dwi Yulianto. (2021) Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC) Surabaya. Vol. 3, No.1.
- Ali Maddinsyah. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pampers Merek Certainty. Jurnal Ilmiah Swara Manajemen (Swara Mahasiswa Manajemen). Vol. 3, No. 2 Juni 2023. ISSN: 2775-6076
- Amirudin, Amirudin, and Ade Yusuf. "Pengaruh Kualitas Produk, Penetapan Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan yang Berdampak pada Persepsi Merek (pada PT. Megapolitan di Jakarta)." Jurnal Ilmiah Swara Manajemen, vol. 2, no. 4, 2022. ISSN: 2775-6076
- Ardista, R., & Wulandari, A. (2020). ANALISIS PENGARUH HARGA, LOKASI DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi, 15(2), 1-13. <https://doi.org/10.32534/jv.v15i2.1156>
- Arianto, Nurmin, and Siti Aroha, Siti Aroha. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Daphubu Kampung Aceh di Pamulang Kota Tangerang." Jurnal Ilmiah Swara Manajemen, vol. 3, no. 2, 2023. ISSN: 2775-6076
- Assauri, S. (2018) Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Cornelia Dumarya Manik. Pengaruh kualitas produk dan harga Terhadap keputusan pembelian pada pt. Citra bathara bersaudara di subangjawa barat. Volume 3, no2, mei 2023. Issn: 2775-1880

- Fithrah Kamaliyah. Peran Dosen Universitas Pamulang Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Unimart. *Scientific journal of reflection: Economic, Accounting, Management and Business*. Vol. 6, No. 1, January 2023.
- Irfanudin, Ahmad M., and Sugari Wisesa. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Borugoods di Jakarta." *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, vol. 3, no. 1, 2023. ISSN 2775-6076
- Jefry Leonardo. Analisis pentingnya harga, kualitas produk dan Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*. Vol. 5, No. 2, Desember 2023. ISSN: 2656-8918
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan Nasution, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu. *Jurnal Ecobisma*, 44.
- Novia Susanti. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pulpen Parker Pada PT. Sahabat Utama Traco di Marketplace Shopee Official Store. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*. Vol. 3, No. 2 Juni 2023. ISSN: 2775-6076
- Paludi, S., & Juwita, S. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*. 18(1),41-53.
- Peserta Didik Berbasis Pemecahan Masalah Kontekstual Materi Masalah Sosial Kelas IV SD. *Jurnal Pedagogi Dan Pembelajaran*, 4(1), 30-38
- Rohmat, Bangkit. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Provider (Studi Kasus Pada Pengguna Layanan Indosat Ooredoo di Kota Magelang). Skripsi. Tidak diterbitkan. Universitas Muhammadiyah Magelang. Magelang.
- Service Quality, Consumer Satisfaction, Loyalty And Word Of Mouth In Islamic Banking. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 7(1), 45-58.
- Sugiyono, (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (M.Dr. Ir. Sutopo, S.Pd (ed); ke2 ed)
- Suhardi (2018) *Pengantar Manajemen Dan Aplikasinya*. Cetakan Ke-1. Yogyakarta:Gava Media.
- Tjiptono Fandy (2022). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Wibowo. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara. Jurnal: Ahyani, Ahyani, and Danur M. Ikhsan. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Andaf Corp Digital Printing di Bekasi." *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, vol. 3, no. 1, 2023. ISSN: 2775-6076