

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA WARDAH OFFICIAL STORE MELALUI MARKETPLACE SHOPEE

Nada Shalsabilah^{1*}, Agus Sulaiman Anhary²

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

¹bnadasalsa@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Wardah Official Store melalui marketplace Shopee. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik sampling yang digunakan adalah Probability Sampling, metode pengambilan sampel dengan menggunakan teori slovin. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Analisis data menggunakan analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana $Y = 9,946 + 0.429 X1 + 0.382 X2 + \alpha$. Koefisien determinasi berpengaruh secara simultan 59,6%. Uji hipotesis secara parsial diperoleh angka harga sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(11,044 > 1,985)$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen yaitu harga (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Kualitas produk angka sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(10,986 > 1.985)$. Maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh antara variabel independen yaitu kualitas produk (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(71,523 > 3,090)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Keywords: Harga; Kualitas Produk; Kepuasan Pelanggan

Article History

Received: February 2025

Reviewed: February 2025

Published: February 2025

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Abstract

The purpose of this research was to determine the effect of price and product quality on customer satisfaction at Wardah Official Store through the Shopee marketplace. The method used is a quantitative descriptive method with an associative approach. The sampling technique used is Probability Sampling, a sampling method using the slovin theory. The sample in this research was 100 respondents. Data analysis using regression analysis, correlation coefficient analysis, determination coefficient analysis, and hypothesis testing. The results of this study are that price (X1) and product quality (X2) have a positive and significant effect on customer satisfaction (Y) with the regression equation $Y = 9.946 + 0.429X1 + 0.382X2$. The coefficient of determination has a simultaneous effect of 59.6%. Partially tested the hypothesis that the price number is $t_{count} > t_{table}$ or $(11.044 > 1.985)$. Then H_0 is rejected and H_1 is accepted. This means that there is a positive and significant influence between the independent variables, namely price (X1) on customer satisfaction (Y). Product quality amounted to $t_{count} > t_{table}$ or $(10.986 > 1.985)$. Then H_0 is rejected and H_2 is accepted. This means that there is an influence between the independent variables, namely product quality (X2) on customer satisfaction (Y). Hypothesis testing obtained by the calculated $F_{value} > t_{table}$ or $(71.523 > 3.090)$. Thus H_0 is rejected and H_3 is accepted, meaning that price (X1) and product quality (X2) together have a positive effect on customer satisfaction (Y)

Keywords: Price; Product Quality; Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Industri kosmetik global telah mengalami perkembangan pesat selama beberapa dekade terakhir. Menurut laporan dari Statista (2023), nilai pasar global untuk produk kecantikan dan perawatan pribadi diperkirakan mencapai lebih dari USD 534 miliar pada tahun 2023, dan angka ini diproyeksikan terus meningkat dengan CAGR (Compound Annual Growth Rate) sebesar 4,76% hingga tahun 2028. Di era digital ini, konsumen semakin mengutamakan kualitas produk yang tidak hanya aman dan berstandar tinggi, tetapi juga efektif dan sesuai dengan harga yang ditawarkan. Harga dan kulaitas produk kosmetik telah menjadi indikator utama dalam menentukan loyalitas pelanggan dan kepuasan mereka.

Seiring dengan itu, penetrasi e-commerce telah mengubah cara konsumen berbelanja, termasuk produk kosmetik. Marketplace besar seperti Amazon, Alibaba, dan Shopee berperan penting dalam menyediakan platform yang memudahkan konsumen membeli produk secara online, di mana faktor harga dan kualitas produk menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

Di Indonesia, industri kosmetik juga mengalami perkembangan yang signifikan. Menurut data dari Kementerian Perindustrian RI, pertumbuhan industri kosmetik nasional mencapai 9% pada tahun 2022, dengan lebih dari 800 perusahaan kosmetik yang telah beroperasi di Indonesia. Produk lokal kini semakin diminati, khususnya karena kualitas yang bersaing dengan produk impor namun tetap menawarkan harga yang lebih terjangkau.

Selain itu, tren belanja online juga semakin kuat di Indonesia. Berdasarkan laporan dari iPrice (2023), Shopee menjadi marketplace dengan jumlah kunjungan tertinggi di Indonesia pada kuartal kedua 2023, dengan lebih dari 130 juta kunjungan per bulan. Marketplace ini menjadi medium penting bagi brand kosmetik lokal, seperti Wardah, untuk menjangkau konsumen lebih luas, di mana kepuasan pelanggan banyak dipengaruhi oleh kombinasi antara harga yang kompetitif dan kualitas produk.

Wardah, sebagai salah satu brand kosmetik terbesar di Indonesia, telah menunjukkan performa yang konsisten dalam hal inovasi produk dan pemenuhan kebutuhan konsumen. Wardah dikenal dengan produknya yang halal, berkualitas tinggi, dan terjangkau. Berbagai inovasi Wardah, baik dalam produk make-up maupun skincare, telah memperkuat posisinya di pasar kosmetik lokal. Tidak hanya itu, Wardah juga memanfaatkan marketplace seperti Shopee untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan aksesibilitas produk kepada konsumen di seluruh Indonesia.

Marketplace Shopee memberikan fitur-fitur seperti rating dan review yang memungkinkan konsumen menilai kualitas produk dan menyampaikan kepuasan mereka. Oleh karena itu, kombinasi antara harga yang kompetitif dan kualitas produk yang tinggi menjadi dua faktor kunci yang berperan penting dalam menjaga kepuasan pelanggan Wardah di platform Shopee. Dengan banyaknya kompetitor di platform tersebut, menjaga keseimbangan antara harga dan kualitas sangat penting untuk mempertahankan kepuasan pelanggan yang loyal.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Menurut Sugiyono (2017:8) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Proses penelitian bersifat deduktif dimana untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori sehingga dapat merumuskan hipotesis. Hipotesis tersebut selanjutnya di uji melalui pengumpulan data lapangan.

Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan yang melakukan pembelian produk Wardah di *Wardah official store* melalui *marketplace* Shopee.

Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan terhitung mulai dari bulan Juni 2024. Penelitian ini dilakukan secara bertahap mulai dari pendahuluan, penyusunan proposal, seminar proposal, pengambilan dan pengumpulan data hingga pengolahan data dan penyusunan skripsi.

Populasi

Dalam penelitian ini, populasinya adalah pelanggan *Wardah Official Store* sebanyak 256.313.

Sampel

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N : Jumlah populasi

e : Kesalahan dalam mengambil sampel yang ditetapkan sebesar 10%

$$n = \frac{256.313}{1 + 256.313 \times (0.10)^2}$$

$$n = \frac{256.313}{2.564}$$

$$n = 99,97 \text{ (dibulatkan menjadi 100 responden)}$$

HASIL dan PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Data penelitian yang baik adalah data yang memiliki distribusi nilai residual normal atau mendekati normal. Hal tersebut dapat dilihat dari terdapat titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal pada grafik *probability plot*, kemudian titik-titik tersebut akan menyebar searah dengan garis diagonal. Data dikatakan terdistribusi normal atau tidak, dapat dilihat melalui tabel hasil uji statistik non-parametrik Kolmogorov Smirnov. Kriteria pengujian ini dapat disimpulkan jika nilai signifikan > 0,05 maka data berdistribusi normal dan jika nilai signifikan < 0,05 maka data berdistribusi tidak normal.

Tabel 4.14. Hasil Uji Normalitas dengan Kolomogorov-Smirnov Test
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

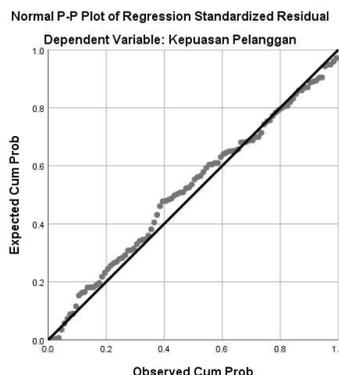
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.03058038
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.087
	Positive	.043
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.157 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan pengujian di atas, diperoleh nilai signifikasinya dengan Kolomogorov – Smirnov Test adalah $\alpha = 0,157$ dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai 0,050. Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal.

Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas dengan Grafik P-Plot



Berdasarkan hasil gambar 4.1 uji normalitas grafik P-P Plot, di mana regresi memenuhi asumsi normalitas jika titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal.

Uji Multikoleniaritas

Uji mutlikolinearitas dilakukan untuk meyakini bahwa antar variabel bebas tidak memiliki multikolinearitas atau tidak memiliki hubungan korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Uji ini dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Adapun sebagai prasyarat adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai VIF > 10 dan nilai *tolerance value* > 1 maka terjadi gejala multikoliniearitas.
- b. Jika nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance value* < 1 maka tidak terjadi gejala multikoliniearitas.

Adapun hasil uji dengan menggunakan SPSS versi 26 sebagai berikut:

Tabel 4.15. Hasil Uji Multikolinieritas dengan Kepuasan Pelanggan
 Sebagai Variabel Dependen
 Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	.266	3.758
Kualitas Produk	.266	3.758

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.15 menunjukkan hasil uji multikolinieritas diperoleh nilai *tolerance* variabel harga dan kualitas produk sebesar 0,266 dimana kedua nilai tersebut kurang dari 1, dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel harga serta kualitas produk sebesar 3,758 dimana nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini tidak ada gangguan multikolinearitas.

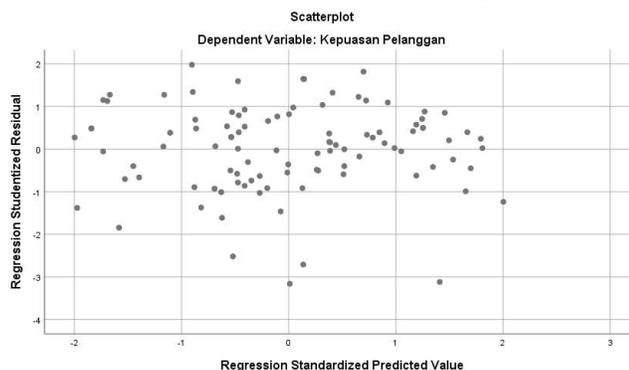
Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *varians residual*. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan nilai residualnya (SRESID) dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar, atau menyempit), maka telah terjadi gangguan heteroskedasitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Gambar 4.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Grafik Uji Glejser



Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada gambar 4.2 menunjukkan, titik – titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, secara tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan heteroskedastisitas pada model regresi yang dibuat.

Uji Statistik

Uji Regresi Linear Sederhana

Hasil uji regresi linear sederhana $X_1 \rightarrow Y$

Uji regresi linear sederhana ini digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan bila nilai variabel independen yaitu harga dimanipulasi atau di rubah-rubah atau di naik turunkan. Dalam penelitian ini untuk mencari hasil uji regresi linear sederhana dengan SPSS versi 26 sebagai berikut:

Tabel 4.16. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana
 Variabel Harga (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.890	3.121		3.489	.001
Harga	.786	.071	.745	11.044	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 10,890 + 0,786 X_1$$

Dimana X_1 = harga

Y = kepuasan pelanggan

Jika nilai $X_1 = 0$ akan diperoleh $Y=10,890$

Hasil dari analisis tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta persamaan di atas sebesar 10,890 menyatakan bahwa tanpa harga maka kepuasan pelanggan tetap terbentuk sebesar 10,890 atau jika nilai kualitas produk nya = 0, maka kepuasan pelanggan tetap memiliki nilai sebesar 10,890
- 2) Variabel harga (X_1) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien 0,786. Hal ini berarti bahwa jika terjadi peningkatan satuan-satuan dengan asumsi variabel harga, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,786.

Hasil uji regresi linear sederhana $X_2 \rightarrow Y$

Uji regresi linear sederhana ini digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen yaitu keputusan pembelian bila nilai variabel independen yaitu kualitas produk dimanipulasi atau di rubah-rubah atau di naik turunkan. Dalam penelitian ini untuk mencari hasil uji regresi linear sederhana dengan SPSS versi 26 sebagai berikut:

Tabel 4.17. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana
Variabel Kualitas Produk (X_2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model	Coefficients ^a		T	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta		
1 (Constant)	14.049		4.922	.000
Kualitas Produk	.719	.743	10.986	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 14,049 + 0,719 X_2$$

Dimana X_2 = kualitas produk

Y = kepuasan pelanggan

Jika nilai $X_2 = 0$ akan diperoleh $Y = 14,049$

Hasil dari analisis tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta persamaan di atas sebesar 14,049 menyatakan bahwa tanpa kualitas produk maka keputusan pembelian tetap terbentuk sebesar 14,049 atau jika nilai kualitas produk nya = 0, harga maka kepuasan pelanggan tetap memiliki nilai sebesar 14,049
- 2) Variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien 0,719. Hal ini berarti bahwa jika terjadi peningkatan satuan-satuan dengan asumsi variabel kualitas produk, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,719.\

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Berikut ini hasil olahan data regresi dengan SPSS versi 26 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.18. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.946	3.003		3.312	.001
Harga	.429	.132	.407	3.250	.002
Kualitas Produk	.382	.121	.395	3.153	.002

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.18 didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 9,946 + 0.429 X1 + 0.382 X2 + \alpha$$

Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 9,946 diartikan bahwa jika variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) tidak ada maka telah terdapat nilai kepuasan pelanggan (Y) sebesar 9,946 satuan.
- b. Nilai 0.429 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel harga (X1), maka setiap perubahan 1 satuan pada variabel harga (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0.429 satuan.
- c. Nilai 0.382 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel harga (X1), maka setiap perubahan 1 satuan pada variabel harga (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0.382 satuan.

Analisis Koefisien Korelasi (r)

Korelasi menjelaskan tentang tingkat keeratan hubungan suatu variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu system korelasi ganda, setelah mengontrol atau mengendalikan variabel independen lainnya. Hasil pengolahan data sebagai berikut:

Tabel 4.19. Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial Antara Variabel Harga (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

		Harga	Kepuasan Pelanggan
Harga	Pearson Correlation	1	.745**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.745**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,745 artinya kedua variabel memiliki tingkat pengaruh atau hubungan yang kuat.

Tabel 4.20. Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial Antara Variabel Kualitas Produk (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

		Kualitas Produk	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.743**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.743**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,743 artinya kedua variabel memiliki tingkat pengaruh atau hubungan yang kuat.

Tabel 4.21. Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Simultan Antara Variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 ^a	.596	.588	5.082

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, di peroleh nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,772 artinya variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) memiliki tingkat pengaruh atau hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Koefisien Determinasi (R Square)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur sebesar besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Jika nilai R² kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen menjadi sangat terbatas. Hasil uji koefisien determinasi (R²) dapat dilihat pada tabel 4.23 sebagai berikut:

Tabel 4.22. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Variabel Harga (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745 ^a	.554	.550	5.309

a. Predictors: (Constant), Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai R-square (koefisien determinasi) sebesar 0,554, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1) memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 55,4 %, sedangkan sisanya 44,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 4.23. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Variabel Kualitas Produk (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model Summary ^b				
Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 ^a	.552	.547	5.324

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai *R-square* (koefisien determinasi) sebesar 0,552, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X2) memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 55,2%, sedangkan sisanya 44,8% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4.24. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Simultan Antara Variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model Summary ^b				
Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 ^a	.596	.588	5.082

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai *R-square* (koefisien determinasi) sebesar 0,596, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) secara bersama-sama memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel (Y) sebesar 59,6%, sedangkan sisanya 40,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis Parsial

Uji t Parsial

Untuk pengujian hipotesis variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dilakukan dengan uji t (uji secara parsial). Dalam penelitian ini digunakan kriteria signifikansi 5% (0,05) dengan membandingkan taraf signifikansi yang digunakan $\alpha = 0,05$ artinya kemungkinan hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 95% atau toleransi kesalahan 5%. Dalam pengujian ini, digunakan *software* SPSS versi 26. Kriteria hipotesis diterima atau ditolak yaitu dengan membandingkan antara nilai probability signifikansi 0,05 dengan ketentuan kriteria sebagai berikut:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H0 ditolak dan H1 diterima.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H0 diterima dan H1 ditolak.

Untuk menentukan besarnya t_{tabel} dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$t_{tabel} : t_{\alpha,df}$ (Taraf Alpha \times Degree of Freedom)

A : taraf nyata 5%

df : $(n-3)$, maka diperoleh $100-3 = 97$, maka $t_{tabel} = 1.985$

Pengaruh Harga (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Menentukan rumus hipotesisnya adalah:

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan di *Wardah Official Store*

Adapun hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 26, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.25. Hasil Uji t Variabel Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	10.890	3.121			3.489	.001
Harga	.786	.071	.745		11.044	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas diperoleh bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(11,044 > 1,985)$ hal ini diperkuat dengan nilai $pvalue < Sig.0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara harga terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Menentukan rumus hipotesisnya adalah:

H2 : Terdapat pengaruh-pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan secara parsial pada *Wardah Official Store*.

Adapun hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 26, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.26. Hasil Uji t Variabel Kualitas Produk (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	14.049	2.855			4.922	.000
Kualitas Produk	.719	.065	.743		10.986	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas diperoleh bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($10,986 > 1,985$) hal ini diperkuat dengan nilai $\rho value < Sig.0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara harga terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Untuk pengujian pengaruh variabel harga dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan pelanggan dilakukan dengan uji statistik F (uji simultan) dengan signifikansi 5%. Dalam penelitian ini digunakan kriteria signifikansi 5% (0,05) yaitu membandingkan antara nilai F_{tabel} dengan F_{hitung} dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_3 ditolak.
- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Untuk menentukan besarnya F_{tabel} dicari $df = (n-3)$, maka diperoleh $(100-3) = 97$, jadi $F_{tabel} = 3,090$.

Menentukan rumusan hipotesisnya adalah :

H_3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara simultan pada *Wardah Official Store*.

Tabel 4.27. Hasil Hipotesis (Uji F) Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3694.673	2	1847.336	71.523	.000 ^b
	Residual	2505.367	97	25.829		
	Total	6200.040	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

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

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($71,523 > 3,090$.), hal ini juga diperkuat dengan $\rho value < Sig.0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di *Wardah Official Store*.

Pembahasan Penelitian

Pengaruh Harga (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana $Y = 10,890 + 0,786 X1$. Nilai koefisien korelasi nilai sebesar 0,786 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan kuat. Nilai koefisien determinasi diperoleh *nilai R-square* (koefisien determinasi) sebesar 0,554, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1) memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 55,4 %, sedangkan sisanya 44,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($11,044 > 1.985$). Maka H_0

ditolak dan H_1 diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada *Wardah Official Store*, sehingga hipotesis pertama diterima.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan hal tersebut dapat dibuktikan dari nilai persamaan regresi $Y = 14,049 + 0,719 X_2$. Nilai koefisien korelasi nilai sebesar 0,719 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan kuat. Nilai koefisien determinasi diperoleh *nilai R-square* (koefisien determinasi) sebesar 0,552, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_2) memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 55,2%. sedangkan sisanya 44,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($10,986 > 1,985$). Maka H_0 ditolak dan H_2 diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada *Wardah Official Store*, sehingga hipotesis kedua diterima.

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Terdapat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier berganda $9,946 + 0,429 X_1 + 0,382 X_2 + \alpha$. Nilai korelasi variabel harga dan kualitas produk sebesar 0,772 artinya memiliki tingkat hubungan kuat. Nilai koefisien determinasi diperoleh *nilai R-square* (koefisien determinasi) sebesar 0,596, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara bersama-sama memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel (Y) sebesar 59,6%, sedangkan sisanya 40,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($71,523 > 3,090$). Maka H_0 ditolak dan H_3 diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada *Wardah Official Store*, sehingga hipotesis ketiga diterima.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada *Wardah Official Store*, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi $Y = 10,890 + 0,786 X_1$. Nilai korelasi sebesar 0,745 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,554 atau 55,4%. Uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($11,044 > 1,985$). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi $Y = 14,049 + 0,719 X_2$. Nilai korelasi sebesar 0,743 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,552 atau 55,2%. Uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($10,986 > 1,985$). Maka H_0 ditolak dan H_2 diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
3. Harga dan kualitas produk sama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi $Y = 9,946 + 0,429 X_1 + 0,382 X_2 + \alpha$. Nilai korelasi sebesar 0,772 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,596 atau 59,6% sedangkan sisanya sebesar 40,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($71,523 > 3,090$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan. Dari hasil

formulasi yang didapat, dapat disimpulkan bahwa secara simultan kedua variabel memberi pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hanya saja variabel kualitas produk belum mendominasi kepuasan pelanggan. Wardah sebagai merek dagang yang telah memiliki brand awareness yang baik harus lebih memfokuskan strategi perdagangannya dengan meningkatkan kualitas produk demi memenuhi ekspektasi pelanggan yang menginginkan produk dengan kualitas bagus. Dalam hal ini, strategi harus lebih diarahkan pada peningkatan *exposure* terhadap peningkatan kualitas produk yang dilakukan, dengan demikian *Wardah Official Store* dapat kembali meningkatkan ketertarikan semua kalangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Addha, K., Salim, A., & Satria, C. (2024). Strategi Peningkatan Kepuasan Anggota Terhadap Kinerja Organisasi Persatuan Amal Kematian Al- Ikhlas Sako Baru Palembang (Studi Kasus Pak Al- Ikhlas Sako Baru Palembang).
- Agrosamdhyo, R. (2021). Bauran Pemasaran Untuk Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Pada PT. BPRS Fajar Sejahtera. *Widya Balina*, 6(2), 240–245.
- Ahyani, A. (2023). The influence of product quality and service quality on consumer satisfaction. *Journal of Economics and Business Letters*, 3(5), 11–17.
- Andriani, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Suasana Resto Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café And Resto Sugar Rush Di Bontang. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 8(1), 26.
- Armila, J., Santoso, P. H., & Darmasari, R. (2023). The Influence Of Service Quality, Product Quality, And Customer Experience On Customer Satisfaction Of Triangle Flour Products At Pt Karya Boga Sari Abadi Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Terapan*, 3(3).
- Astutik, I. D. (2022). Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee: Analisis Harga Dan Kualitas Produk Dimoderasi Kepercayaan Konsumen. 5(2).
- Aulia, I., & Furyanah, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV Langit Biru Tangerang. *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen dan Sumberdaya*, 1(2), 136–141.
- Destarini, F., & Prambudi, B. (2020). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(1), 58–66.
- Farizka, S. B., & Rofik, R. (2022). Pengaruh Motivasi Kerja, Disiplin Kerja, Dan Loyalitas Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Timur Raya Lestari. 4(2).
- Fitria, L., & Barseli, M. (2021). Kontribusi Dukungan Keluarga Terhadap Motivasi Belajar Anak Broken Home. *JPGI (Jurnal Penelitian Guru Indonesia)*, 6(1), 6.
- Gideon Todianto Palobo, Dina Ramba, & Rati Pundissing. (2024). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Ecky. *Jurnal Of Management And Social Sciences*, 2(1), 14–26.

- Gultom, P. (2020). The Effect Of Service Quality And Product Quality On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction. 8.
- Gunawan, I., & Akbar, I. R. (2023). Pengaruh rekrutmen dan seleksi terhadap kinerja karyawan pada PT Gama Group Tangerang. *Journal Of Research And Publication Innovation*, 1(4), 1065-1075.
- Hadi, R. K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Unit Usaha Retail Kobantitar Mart. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(3), 317-328.
- Haryoko, U. B., Pratama, A., & Nofitriani, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Media Televisi Indonesia (Metro Tv). *Jurnal Ilmiah Feasible (JIF)*, 2(2), 115.
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta.
- Indriati, E., Veronica, A., & Sibarani, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pada Madame Gie Official Shop Di Marketplace Shopee. *Journal Of Economic And Management (JECMA)*, 4(2), 50–62.
- Khotip, Z., Arief, M. Y., & Praja, Y. (2024). Pengaruh Word Of Mouth Dalam Memoderasi Peran Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ditoko Sepatu Dan Sandal Samudra Situbondo. 3(11).
- Maujud, F. (2018). Implementasi fungsi-fungsi manajemen dalam lembaga pendidikan islam (studi kasus pengelolaan Madrasah Ibtidaiyah Islahul Muta'allim Pagutan). *Jurnal Penelitian Keislaman*, 14(1), 31-51.
- Miradji, M. A., Adi, B., Adyratna, D., Nurul, Y. R., & Sari, S. N. (2024). Manfaat Informasi Akuntansi Terhadap Hubungan Mental Discounting Dan Kepuasan Konsumen. 5(4).
- Mubarok, M. H., & Kristianti, L. S. (2023). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada Mcdonald's Emerald Bintaro Tangerang Selatan. 1(3).
- Munir, M. (2018). Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik. *Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(2), 1-37.
- Noor, M., Johansyah, & Zainuddin, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Pakaian Second Import Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Toko Brandsek Di Desa Gas Alam Muara Badak). *I-Con Media Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 5(2), 1–9.
- Oktarini, R., Kencana, P. N., & Wahidah, N. R. (2022). The Influence Of Service Quality And Price On Purchasing Decisions At Mr. Fox Restaurant, South Jakarta Branch. *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship (IJE3)*, 2(2), 477–484.
- Purwaningsih, A., & Shafariah, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Official Storewardah Pada E-Commerce Shopee. *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(5), 492-501.

- Rahmawati, E., & Hendra Saputro, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lip Cream Viva Cosmetics Di Shopee Bandung): Bahasa Indonesia. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 215–222.
- Sari, R. M. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. 5(3).
- Solihin, D., & Setiyawan, Y. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Sumber Rizki Cilacap Jawa Tengah. 2(4).
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaiman, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Hypermart Wtc Serpong. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(1), 49-63.
- Titahena, A. A., & Loupatty, L. G. (2024). Pengaruh Kebijakan Insentif Pajak Penghasilan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak: Digitalisasi Pajak Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada UMKM Skala Menengah Di Kecamatan Sirimau Kota Ambon).
- Tri Putri Hertandri Setyani & Ir. Wasis Gunadi. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Kia Motors Indonesia (Pada Pt. Radita Autoprime). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 92–102.